VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e–aukcií pre verejné služby v Slovenskej republike

Analysis of E-Auction Potential for Public Services Market in Slovakia

Študent: Mária Krasňanová

Vedúca diplomovej práce: Ing. Martina Steinová, PhD.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Mária Krasňanová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Analýza potenciálu e–aukcí pro veřejné služby ve Slovenské republice
Analysis of E-Auction Potential for Public Services Market in Slovakia

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního marketingu
3. Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.
4. Metodika sběru dat
5. Analýza shromážděných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK, et al. *Firemní nákup a e-aukce.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení.* Brno: Computer Press, 2004. 172 s. ISBN 80-251-0174-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 27.04.2012

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA Ekonomická fakulta

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně za odborného vedení vedoucí diplomové práce. Dále prohlašuji, že veškeré podklady a materiály, ze kterých jsem čerpala, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s tím, že s výsledky této práce může být naloženo dle uvážení vedoucí diplomové práce jako jejího spoluautora a doporučení vedoucího katedry. V případě publikace výsledků nebo její významné části budu uvedena jako spoluautor.

V Ostravě …….. …….

Bc. Mária Krasňanová

Poďakovanie

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Martině Steinovej, PhD. za užitočné rady a pripomienky, pri tvorbe tejto diplomovej práce. Taktiež jej ďakujem za metodické vedenie práce a za čas, ktorý mi venovala.

Ďalej ďakujem riaditeľovi NAR Marketing, s.r.o pánovi Miloslavu Kaplanovi, Jiřímu Cudlinovi a Zuzaně Kawulokové za informácie a odborné pripomienky z praxe ohľadom elektronických aukcií.

Obsah

1 Úvod

V súčasnej rýchlej dobe sú vytvárané rôzne produkty a nástroje na urýchlenie nejakej aktivity. Nevyhnutnou súčasťou je internet, ktorý slúži ako nástroj komunikácie, obchodovania či zisťovania informácií. Nakupujeme čoraz častejšie prostredníctvom elektronického obchodu výrobky z našej domácej krajiny, alebo zo zahraničia.

Svet elektronického obchodu je však otvorený ako spotrebiteľskému trhu, tak i firemnej sfére. Obchodníci na B2B trhoch používajú rôzne elektronické nástroje, ktoré šetria veľa času a následne i peňažných prostriedkov. Prezentujú svoje spoločnosti na webových stránkach, komunikujú pomocou e-mailu a predávajú prostredníctvom e-shopov.

Ako bežní spotrebitelia poznáme elektronický obchod zo strany predávajúceho, kde kupujúcimi sme my. Súťažíme na aukčných portáloch zvyšovaním ceny za produkt ktorý chceme kúpiť.

Vo firemnej sfére sa nástroj elektronickej aukcie stal fenoménom v oblasti nákupu. Kde nakupujúci je obstarávateľ a dodávatelia súťažia o realizáciu zákazky.

V súčasnosti je tento nástroj podporovaný aj vládami republík tak, že jeho používanie určujú ako povinnosť. Z dôvodov transparentnosti dodávateľských vzťahov, nákupov a ako možný nástroj na zníženie korupcie.

V Českej i Slovenskej republike exituje viacero firiem, ktoré vytvárajú e-aukčné softvéry. Medzi hlavných poskytovateľov patrí česká firma NAR marketing s.r.o., sídliaca v Ostrave. Okrem českého trhu, podniká na slovenskom a poľskom trhu.

Spoločnosť sa stala pravidelným zadávateľom výskumov na ktorých s nimi spolupracujú študenti v rámci svojich diplomových prác. Tento rok sa naskytla možnosť spolupráce mne. Témou mojej diplomovej práce sa stala Analýza potenciálu elektronických aukcií pre verejné služby v Slovenskej republike.

V prvej kapitole diplomovej práce opíšem teoretické východiská nákupu, nákupného marketingu a elektronického obchodu, s ktorým elektronická aukcia súvisí. V druhej kapitole sa budem venovať charakteristike spoločnosti NAR marketing a jej tržného prostredia.

A v tretej kapitole bude mojou úlohou sprehľadnenie slovenského trhu mestských úradov, nemocníc a inštitúcií štátnej správy. Oslovovať budem všetky mestá a obce nad 5000 obyvateľov, nemocnice a inštitúcie štátnej správy.

Hlavným cieľom bude objasniť koľko subjektov e-aukcie používa a aké sú dôvody tých ktorí ich nepoužívajú.

Budem tiež zisťovať tržný podiel spoločnosti NAR marketing a ostatných spoločností poskytujúcich softwary a elektronické aukcie. S tým súvisí aj určenie hlavných konkurentov firmy.

Taktiež by som rada zistila, či sú súčasní zákazníci so softwarom a službami svojich poskytovateľov spokojní a aký prínos vidia v realizácii elektronických aukcií.

Na základe minuloročného výskumu urobím porovnanie tržných podielov spoločnosti NAR marketing v roku minulom a súčasnom.

Dúfam, že výsledky mojej práce budú prínosné pre spoločnosť NAR marketing, ako aj pre iných ľudí, zaujímajúcich sa o problematiku elektronického verejného obstarávania.

2 Teoretické východiská nákupného marketingu

2.1 Nákup

Každé podnikanie je nákup a predaj predstavujúci výmenu vedúcu k uspokojeniu potrieb. Ak je dosiahnuté dohody tak dochádza ku transakcii. Jednou zo strán transakcie je kupujúci, ktorý uskutočňuje nákup. Na spotrebných trhoch ním je konečný spotrebiteľ. Na trhoch organizácií to je podnik, reprezentovaný nákupcom. [8]

Kvôli vysokému vplyvu nákupu na náklady a ekonomiku firiem sa stal v deväťdesiatych rokoch horúcou témou marketingovej teórie a praxe. Od tejto doby sa zmenil prístup manažmentu firiem k činnostiam v oblasti nákupu.

Nákup je súčasťou obchodných procesov firmy. Od analýzy dopytu a jeho vývojových trendov, je možné odvíjať výrobu a zabezpečovať vstupy. Konkurenčnou výhodou sa stáva čas, rýchlosť reakcie a dokonalá znalosť trhu.

2.1.1 Ciele nákupu

Činnosti podniku sa navzájom ovplyvňujú, preto i problémy vznikajúce v oblasti nákupu musia byť riešené aj prostredníctvom iných činností, **napríklad** vlastnou výrobou. Firemné ciele sú smernicou pre ďalšie ciele vyplývajúce z funkčných oblastí podniku.

Nákup by mal zohľadniť ciele podniku ako celku a preto sú formulované nasledovne:

uspokojovať potreby,

- znižovať náklady nákupu,
- zvyšovať kvalitu nákupu,
- znižovať nákupné riziko,
- rast flexibility nákupu,
- podporovať nákupné ciele orientované na verejné záujmy,
- rast výkonov. [17]

Základnou funkciou nákupu je efektívne zabezpečiť základné, obslužné, pomocné, výrobné i nevýrobné procesy. Materiálom, surovinami, výrobkami, službami v požadovanom čase, množstve, kvalite, a v požadovanom mieste

Pri nákupe tovarov a služieb nákupná organizácia prechádza **nákupným procesom**, ktorý sa skladá z jednotlivých fáz:

1. Určenie spotreby
2. Nákup

3. Doprava
4. Príjem
5. Skladovanie

Fázy zahŕňajú nasledovné aktivity:

1. Zistenie problému – problém vzniká pôsobením vonkajších a vnútorných stimulov.
2. Základné údaje o potrebe – určiť včas súčasnú aj budúcu potrebu podľa druhu a množstva tovaru. U zložitejších položiek nákupu, nákupca spolupracuje pri stanovení požadovaných vlastností so zákazníkmi a inými pracovníkmi.
3. Špecifiká výrobku – ide o stanovenie technických parametrov.
4. Hľadanie dodávateľov – podstatou je vyhľadávanie informácií o dodávateľoch. Úlohou dodávateľov je vyhľadávať odberateľov a dostať sa na hlavný zoznam dodávateľov.
5. Hodnotenie ponúk – posudzujú sa na základe rôznych informácií, kritérií, referencií od iných dodávateľov.
6. Výber dodávateľa – pri výbere dodávateľov je potrebné aby podnik určil dodávateľské spektrum, aby nerástla sila len jedného z nich. Malo by sa skladať z hlavných, sekundárnych a vedľajších dodávateľov. Uzatvorené zmluvy s dodávateľmi musia byť úplné, efektívne a vždy na čas.
7. Objednávka – formálne uvedenie technických parametrov, množstva, termínov dodávok, postupu pri odmietnutí chybných dodávok, záruk a pod.
8. Zhodnotenie nákupcu – odberateľ hodnotí výkon dodávateľa podľa vopred stanovených kritérií alebo porovnáva skutočné náklady
9. Regulácia a sledovanie stavu zásob.
10. Vytváranie a zlepšovanie informačného systému riadiaci nákup. [4]

Vymenované aktivity a fázy realizujú pracovníci nákupu až potom čo nákupný útvar definuje a určí politiku nákupu, určí stratégiu nákupu, určí taktiku nákupu, vypracuje organizačnú štruktúru a vypracuje operácie nákupu.

A nesmie sa zabudnúť, že pre kvalitné fungovanie nákupného útvaru sú potrební kvalifikovaní pracovníci a efektívne vložené finančné prostriedky. [4]

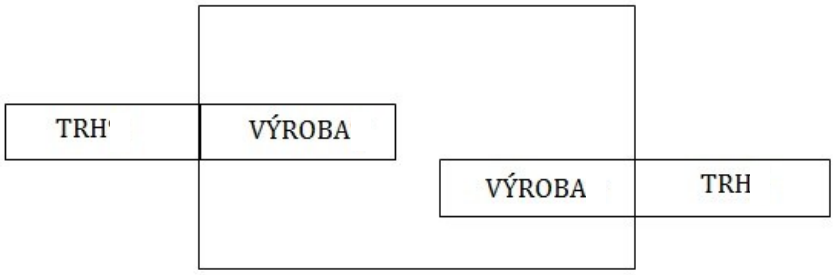
2.2 Nákupný marketing

História nákupného marketingu je odvodená od histórie samotného marketingu. Jeho vznik súvisí s vývojom modelov nákupného procesu organizácií. Nákupný marketing je skôr spätý s novými modelmi nákupného procesu, ktoré boli vypracované v osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia.

Praktická realizácia marketingu podniku predstavuje dve základné stránky:

Stránku poznávaciu (analytickú) a realizačnú (použitie nástrojov marketingového mixu). Tento princíp je vyjadrený v obrázku číslo 2.1.

Obrázok 2.1 Poznávacia a realizačná stránka marketingu

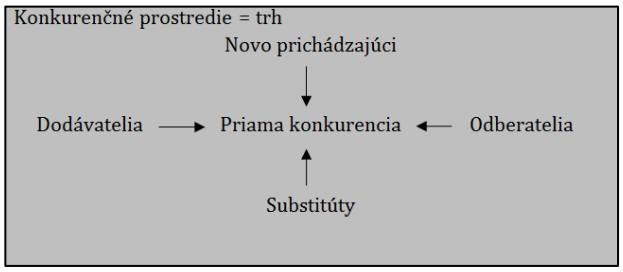


Zdroj: [15]

Schematické znázornenie predstavuje trvalý, neustále aktualizovaný pohľad VON z podniku smerom k trhu. A rovnako aktualizovaný vzťah všetkých podnikových činností voči trhu. [15]

Z toho vyplýva, že zmyslom poznávacej stránky podniku je získať aktuálny pohľad na vnútorné a vonkajšie faktory podniku**. Marketingové analýzy a výskumy trhu** sú používané ako nástroje poznávania. Najdôležitejšou činnosťou poznávacej stránky nákupného marketingu je **výskum nákupného trhu**, teda trhu dodávateľa, ktorý súčasne vystupuje voči odberateľovi ako významná konkurenčná sila.

Obrázok 2.2 Porterove konkurenčné sily



Zdroj: [kniha 3]

Porterova analýza konkurenčných síl. Na základe znalostí vonkajších príležitostí a hrozieb, posúdenia vlastných silných a slabých stránok sú výsledkom poznávacej stránky marketingu *marketingové prognózy a segmentácie trhu.*

Výstupom realizačnej stránky marketingu je voľba určitej *marketingovej stratégie* (jej cieľov a ciest), vrátane využitia vhodných *nástrojov marketingového mixu*.

2.2.1 Trh organizácií ako východisko nákupného marketingu

Nákupné aktivity sa realizujú práve na trhu organizácií. Podľa Kotlera sú tvorené všetkými organizáciami, ktoré nakupujú tovary a služby za účelom ďalšej výroby, predaja či distribúcie.

Trh organizácií sa skladá z viacerých zložiek:

Priemyselné trhy – patria sem všetky organizácie, ktoré nakupujú tovary a služby za účelom výroby ďalších výrobkov a služieb, ktoré sa ďalej predávajú, či prenajímajú.

Obchodné trhy – skladajú sa z jednotlivcov a podnikov, ktorí nakupujú tovary a služby za účelom ich ďalšieho predaja alebo prenájmu so ziskom.

Trhy štátnych zákaziek – štátny trh pozostáva zo štátnych prevádzkových jednotiek, ktoré nakupujú alebo prenajímajú tovary či služby za účelom plnenia činností štátu.

Trhy organizácií disponujú nasledujúcimi špecifikami určujúce nákupné činnosti. **Napríklad**: *obmedzený počet kupujúcich, väčší kupujúci, geografická koncentrácia kupujúcich, úzke dodávateľsko-odberateľské vzťahy, závislosť a kolísavosť dopytu na trhu organizácií, rastúca spolupráca so zahraničnými dodávateľmi, dlhší životný cyklus priemyselných výrobkov a iné.*

Predpokladom marketingovo riadeného podniku je detailná znalosť trhu. K tomu je nutné charakterizovať:

1. **Prostredie** – počet, veľkosť dodávateľov a odberateľov, výška spotreby, cenový vývoj, nákupná frekvencia, hodnota nákupu.
2. **Konkurenčnú pozíciu** – tržný podiel, cenová úroveň dodávateľa, cenová úroveň nákupu konkurentov.
3. **Finančné ukazovatele podnikov – rentabilita, cashflow, miera rastu tržieb, zisku.**
4. **Štruktúru výrobného procesu** – úroveň vertikálnej integrácie, stupeň využitia výrobných kapacít, produktivita práce a fixný kapitál.
5. **Rozpočtové výdaje** – marketingové a obchodné výdaje, výdaje na výskum a vývoj. [8]

2.2.2 Výskum nákupného trhu

Informácie o situácii na trhu a o subjektoch trhu sa čerpajú so získaných primárnych aj sekundárnych dát.

Sekundárne informácie už dávnejšie použité k nejakému inému účelu. Ich zdroje predstavujú správy nákupcov, prehľady o obchodných jednaniach, zoznamy dodávateľov, internet, tlač, štatistické prehľady a iné.

Primárne informácie sa zhromažďujú v teréne, prostredníctvom metód marketingového výskumu, uplatňovaných voči skúmaným subjektom trhu. Najčastejšou metódou je dotazovanie. Získané informácie môžu mať kvantitatívny charakter (konštatujú vyčíslené skutočnosti) a kvalitatívny charakter (vysvetľujú chovanie zúčastnených subjektov).

Hlavné kroky marketingového výskumu sú:

1. Definovanie problému
2. Plán výskumu
3. Zber informácii
4. Analýza dát
5. Závery a odporúčania

Na začiatku realizácie každého výskumu je nutné stanoviť cieľ výskumu, aby mohli byť uplatnené zmysluplné marketingové opatrenia. Praktická realizácia je určená množstvom finančných prostriedkov a časovým harmonogramom výskumu.

V nákupe sa často využívajú techniky osobného rozhovoru, telefonického rozhovoru a písomného dotazovania (prostredníctvom vopred stanoveného dotazníka). Dotazník má obsahovať otázky vecné, identifikačné, kontrolné, prípadne i filtračné.

Pri rozhovoroch sa kladú vyššie nároky na osobu anketára. Vyžadujú sa odborné znalosti a skúsenosti, Preto rozhovor býva vedený najčastejšie s niekým z vedenia podniku, s nákupcami, pracovníkmi výroby a predajcami.[8]

2.2.3 Nákupný marketingový mix

Nákupný marketingový mix obsahuje súbor nástrojov, ktoré má k dispozícii nákup podniku, aby splnil svoje funkcie. Tieto nástroje sú vo svojej podstate zhodné s marketingovým mixom predajným. Majú však isté odlišnosti vyplývajúce z rozdielnej funkcie a z rôznej váhy hlavných nástrojov a možností ich využitia. [15, str. 121]

Použitie týchto nástrojov závisí na schopnostiach a zručnostiach nákupu:

Informačný mix –predstavuje informačné súbory o vnútorných parametroch podniku a o vonkajšej situácii na trhu zdrojov nákupu.

Komunikačný mix – schopnosť komunikovať s partnerskými útvarmi vo vnútri podniku a s vyhovujúcimi či reálne zvolenými tržnými partnermi.

Dodávateľský mix – voľba optimálneho dodávateľa a pôsobenie na zlepšovanie vzájomných vzťahov vo všetkých fázach nákupného procesu.

Konkurenčný mix – identifikácia konkurenčnej situácie na základe prieskumu trhu a schopnosť voliť optimálneho dodávateľa.

Cenový mix – tvorba optimálnej cenovej politiky, ktorá je zameraná na absolútnu výšku ceny. A na celkové ekonomické dôsledky nákupných rozhodnutí odrazených v nákladoch a v konečnom ekonomickom efekte.

Výrobkový mix – schopnosť primerane spolurozhodovať o materiálovom zložení finálneho výrobku, o nákladoch, predajnosti a konkurenčnej schopnosti výrobku.

Akostný mix – ide o zaistenie účinnosti vzájomných vzťahov s dodávateľom v oblasti požadovanej kvality výrobkov.

Množstvový mix – súvisí s rozhodovaním o režime dodávok a s celkovou stratégiou riadenia zásob.

Termínový mix – schopnosť zaistenia časovej synchronizácie, informačných a hmotných tokov ako vnútropodnikových tak i vonkajších.

Mix nákupných podmienok – realizácia primeraných platobných, dodacích a logistických podmienok dodávok. Vo vzťahu k dodávateľovi i k vnútropodnikovým odberateľom. [15]

2.2.4 Nákupný marketing ako interaktívny proces

Nákupcovia pracujú v interaktívnom prostredí, v ktorom sú tržné informácie zbierané a predávané tromi hlavnými skupinami:

1. **Organizáciami**

Veľký počet interakcií ktoré sa odohrávajú medzi organizáciami sú uplatňované prostredníctvom marketingového mixu. Príkladom interakcií sú riešenia problémov materiálových inovácií, marketingový prístup k dodávateľom, či minimalizácia nákupných nákladov

2. **Funkčnými oddeleniami**

Rozdelenie marketingových údajov medzi funkčné oddelenia sú podstatné a majú podstatný vplyv na plánovanie nákupných procesov. Nákup teda pôsobí na ostatné funkčné oddelenia (výskum a vývoj, výroba, financie atď.).

3. **Vrcholovým vedením**

Táto interakcia je dôležitá hlavne kvôli technickým a technologickým inováciám a tiež finančnému riziku. Ktoré sa spája s nákupom, produkciou a predajom. [17]

2.2.5 Voľba dodávateľa

Vyhľadávanie a voľba dodávateľov patria ku kľúčovým problémom nákupného marketingu. Výber dodávateľa (materiálu, služieb) rozhoduje o úspešnosti podnikania odberateľa v oblastiach: *kvalita výstupnej produkcie, nákladovosť, dodávky zákazníkom.*

Rozlišujeme dva typy dodávateľov. **Konzervatívnych,** ponúkajúcich nemenný sortiment, ale prinášajúcich istú stabilitu. A **inovatívnych** vhodných pre inovatívnych odberateľov, avšak s nižšou stabilitou.

Zodpovednosť za voľbu dodávateľa nesie nákupca, ktorý prispieva k efektívnemu nákupu. Aby vykonával svoju rolu aktívne, musí byť motivovaný. Hmotne na jednej strane a pracovnými podmienkami na strane druhej.

Po zhodnotení situácie na trhu pristupuje nákupca k výberu dodávateľa. Výber je výsledkom jednotlivých metód:

1. **Expertný odhad** – vykonávaný tímom ľudí/jednotlivcom
2. **Scoring - model** – základom je kvantitatívne hodnotenie vopred stanovených kritérií
3. **Porovnávanie ponúk** – cenových ponúk dodávateľov
4. **Kombinované metódy** – kombinácia predchádzajúcich, najviac používaná.

Porovnávanie konkurenčných cien dodávateľov vychádza z troch úrovní nákupných cien:

1. Základné nákupné ceny – uvedené v cenníku,
2. Čisté nákupné ceny – upravené o zľavy a príplatky,
3. Zaručené ceny na rampe príjmu – upravené o náklady nákupu, napr. dopravné.

Známe sú i špecifické prístupy pri výbere dodávateľa:

- nákupca sa riadi príkazom „nakúpiť čo najlacnejšie“,
- nákupca používa subjektívny prístup,
- nákupca sa riadi subjektívnymi záujmami,
- výber dodávateľa formou konkurzného konania. [8]

2.2.6 Dodávateľsko-odberateľské vzťahy (DOV)

Predstavujú obchodný kontakt, či spoluprácu, medzi dodávateľom a odberateľom. Vzťahy sú tvorené prostredníctvom zmlúv a podľa legislatívy obchodne záväzkových vzťahov. Usporiadanie vzťahov je ovplyvňované vonkajšími a vnútornými vplyvmi. Najdôležitejšia je však pozícia podniku na danom trhu.

Na tvorbu DOV majú vplyv prekážky vstupu a výstupu dodávateľov v odvetví. Existencia bariér má vplyv na konkurenčnú situáciu a na vyjednávaciu silu dodávateľov, ako aj na dopad na dodávateľsko-odberateľské vzťahy a zákazníka.

Medzi základné prekážky vstupu dodávateľov patria:

- náklady na nový zdroj nákupu,
- náklady na získanie výrobku,
- čas potrebný na overenie nového dodávateľa,
- prekážky zo strany zákazníkov,
- štátna politika vlády,
- stanovený dodávateľ.

Náklady výstupu dodávateľov z odvetvia sú:

- partnerstvo,
- know-how,
- legislatíva,
- dôveryhodnosť,
- reciprocita.

Ďalšou komplikáciou pri tvorbe dodávateľsko-odberateľských vzťahov sú transakčné riziká. Sú to riziká prameniace z obchodovania, čiže z transakcie. Pri hodnotení veľkosti rizika je potrebné zodpovedať viaceré otázky.

Jedná sa o nový, opakovaný, či modifikovaný nákup? Je nákupný trh, na ktorom prebiehajú transakcie, homogénny a stabilný? Jedná sa o bežný, dôležitý, či strategický nákup?

Rozlišujú sa štyri základné typy transakčných rizík:

Technické riziká – súvisia s technickými parametrami výrobku a požiadaviek na materiál, služby a iné.

Riziká spojené s disponibilitou výrobkov a služieb – dodržovanie dodacích lehôt, presnosť dodávok a iné.

Riziká spojené s ovládaním používaných výrobkov a služieb odberateľom – poradenstvo, preškolenie odberateľa, reklamačné konanie a iné.

Finančné riziká –ceny, platobné podmienky, cenový vývoj a iné.[8]

2.3 Podnikový informačný systém

Vplyvom neustáleho technického rozvoja sa zdokonaľuje i výrobný proces. Rastie počet typov a charakteristík výrobných vstupov a materiálov, čo vedie k rozširovaniu a prehlbovaniu viac či menej dostupných informácií. [15]

Žiaden podnik sa neobíde bez elektronického spracovania týchto informácií, ktoré sa spracovávajú prostredníctvom podnikových informačných systémoch. Zvaných aj ERP systémy (Enterprise resource planning). V preklade podnikové plánovanie zdrojov.

Firemné informačné systémy dokážu poňať, skladovať, triediť a vyhodnocovať dáta a poskytovať ich ďalej managementu v podobe informácií, potrebných k riadeniu.

Informačný systém sa skladá z modulov, ktoré odpovedajú organizačnému členeniu podniku. Zahŕňa teda funkcie z oblastí : *predaj, nákup, sklady, marketing, finančné účtovníctvo, controlling, ľudské zdroje, práca a mzdy, plánovanie výroby, a iné*. [5]

2.3.1 Nákupný informačný systém

Slúži na riadenie a plánovanie nákupu, pretože disponuje s dostatočnými relevantnými informáciami. Týkajúce sa **interného** prostredia firmy, ale aj **externé**, dôležité pre strategické rozhodnutia a plány.

Interné informácie obsahujú skutočnosti o *výkonoch; zásobách; dodávkach; nákladoch* a ostatných dôležitých faktoroch, súvisiacich s problematikou.

Externé informácie predstavujú skutočnosti o makroekonomických faktoroch danej ekonomiky; príslušnom odvetví, v ktorom podnik pôsobí; rozvojových tendenciách oboru; situácii na trhu; materiálových druhoch a legislatíve.

Nákupcove rozhodnutia závisia aj od jeho schopností a aktivity ako nákupný systém používa. Musí získať dostatočný počet informácií. Potrebuje vytvoriť systém pre hodnotenie informácií. A to z hľadiska spoľahlivosti a možnosti ich využitia. A tiež musí dáta neustále aktualizovať. [8]

2.4 Elektronický obchod využiteľný pre nákup

Elektronický obchod (e-commerce) je obchodná transakcia prebiehajúca vo všetkých fázach prostredníctvom elektronických prostriedkov.

Je súčasťou e-business, ktorý je širšou oblasťou elektronického podnikania (e-podnikanie, e-Business, e-Biz), spojeného s využitím informačných technológií.

Najčastejšie používané nástroje elektronického obchodu sú:

Web – pre e-business je užitočný kvôli informáciám o ponúkaných produktoch a kvôli internetovej prezentácii firmy.

Elektronická pošta (e-mail) –pre komunikáciu s dodávateľmi, či už potenciálnymi alebo súčasnými.

Online katalógy – slúžia ako zdroj informácií. O výrobných faktoroch, o ich nákupnej cene, o službách, ktoré firma ponúka a iné.

Elektronická výmena dát (EDI) – ide o posielanie elektronických dokladov, ako faktúry, dodacie listy, objednávky a podobne.

EDI pre prenos finančných informácií (EFT) – predstavuje elektronické platby. Konkrétne platobné príkazy, avíza, výpisy z účtu.

Podľa počtu účastníkov sa elektronické obchody delia na :

1. Priemyselné

Obchod B2B (business to business) – obchodovanie medzi podnikmi, či obchodníkmi navzájom.

2. Spotrebiteľské

Obchod B2C (business to customer) – s konečnými zákazníkmi.

Obchod C2C (customer to customer) – medzi dvoma nepodnikateľmi.

Obchod C2B (customer to business) – zákazník oslovuje podnikateľa. Najmenej rozvinutý.

3. Správne

B2G (business to government) – obchod medzi firmou a štátom

B2A (business to administration/authority) a **C2A (customer to administration/authority)** – vzťahy ku štátnej správe. [13]

Predmetom záujmu v oblasti nákupu sú B2B obchody. Čiže komerčné a marketingové aktivity, transakcie medzi firmami resp. podnikateľmi kupujúci tovar (služby) za účelom ich ďalšieho predaja a spracovania.

V rámci e-obchodu B2B sa presadili tri základné obchodné modely:

1. **Sellercentric** – veľkoobchod voči maloobchodníkovi
2. **Buyercentric** (e-procurement) – elektronické zásobovanie, resp. elektronický nákup.

Zahŕňa nákupné operácie, informačné a komunikačné technológie. Cieľom je optimalizácia výberu nakupovaných prostriedkov a ich dodávateľov, cien dodávaných produktov, zníženie nákladov na zásoby a podobne. Hlavným zdrojom zisku je zníženie nákladov s ohľadom na spracovanie ponúk a na získanie lepších ponúk za minimálne porovnateľné náklady

3. **E-marketplace** (e-Marketplace, B2B Exchange, elektronické trhovisko)

Predstavuje kombináciu predchádzajúcich. B2B trhovisko zhromažďuje súčasne niekoľko predávajúcich a kupujúcich na jednom centrálnom trhovisku a umožňuje im, aby nakupovali a predávali medzi sebou navzájom za dynamické ceny, ktoré určujú vopred dané pravidlá. Elektronické trhovisko predstavuje miesto, kde majú predávajúci možnosť získať nových zákazníkov, minimalizovať prevádzkové náklady.

Na vytváranie trhu slúžia **virtuálne konzorcia** a **online aukcie**. **Virtuálne konzorcia** zlučujú podobné požiadavky viacerých obchodných subjektov, vyžadujú však štandardizáciu tovarov.

Online aukcie umožňujú znížiť ceny a skrátiť dlhý proces zadávania zákaziek vďaka zverejneniu dopytu v reálnom čase. [11][8][13]

Funkcie e-businessu umožňujú vytváranie nových a udržiavanie súčasných obchodných kontaktov. Tiež zefektívňujú obchodné aktivity, výmenu informácií medzi obchodnými partnermi, ich šírenie a poskytovanie komplexných informáciách o tovaroch a službách.[8]

Obrázok 2. 3 Prínosy elektronického obchodovania

Odberatelia	Oblasť prínosu	Dodávatelia
• nižšia cena • nižšie náklady na vyjednávanie • jednoduchý prístup k viacero dodávateľom	• nákupná sila	• vyššie objemy • nižšie náklady na vyjednávanie • rozšírená zákaznícka základňa
• nižšie vyhľadávacie náklady • nižšie náklady na spracovanie	• efektivita procesov	• nižšie náklady na získavanie zákazníkov • nižšie náklady na spracovanie
• znížené náklady na zásoby • znížené náklady na spracovanie	• integrácia dodávateľského reťazca	• zlepšené riadenie zásob • zlepšené predvídanie záujmu
• jednoduchší a priebežný benchmarking • nákladovo efektívny prieskum • rýchlejšia konkurenčná odozva	• zoskupovanie obsahu a služieb v rámci špecializovaných odvetviach	• jednoduchší a priebežný benchmarking • nákladovo efektívny priebežný prieskum • rýchlejšia konkurenčná odozva
• transparentnosť cien a zásob • zamedzenie nesystematickým nákupom • znížené náklady nadmerných zásob	• tržná efektivita	• väčší okruh zákazníkov • znížené predajné náklady, znížené náklady nadmerných zásob

Zdroj: [11, str.48]

2.4.1 Elektronická aukcia

„Predstavuje online dynamickú aukciu odohrávajúcu sa v reálnom čase medzi odberateľom a skupinou pred - kvalifikovaných dodávateľov, ktorí proti sebe súťažia, aby získali zákazku na dodanie tovarov, či služieb, ktoré majú jasne definované špecifikácie pre design, kvantitu, kvalitu, doručenie a iné súvisiace podmienky. Títo záujemcovia/dodávatelia medzi sebou súperia neustálym ponúkaním novej ceny za svoj tovar/službu prostredníctvom internetu využívaním špeciálneho softwaru. Tak, že predkladajú stále nižšie cenové ponuky v priebehu stanoveného času.“ [19, s.7]

E – aukcie sú súčasťou elektronického verejného obstarávania (e-procurement).

Podľa Smernice Európskej únie je e-aukcia: *„opakujúci sa proces využívajúci elektronické zariadenie na predloženie nových cien upravených smerom nadol a/alebo nových hodnôt týkajúcich sa určitých charakteristických parametrov ponúk, ku ktorému dôjde po*

úvodnom úplnom vyhodnotení ponúk a ktorý umožní zostavenie poradia ponúk použitím metód automatického vyhodnocovania.“

„Názov e-aukcia sa obecne prijal kvôli procesnej zhode s klasickou reverznou aukciou, kedy účastníci v kamennej aukčnej sieni môžu reagovať na zmeny aukčných ponúk aktualizovanou ponukou. Niekto zníži cenu, ak má niekto záujem okamžite zdvihne ruku a nahlási lepšiu ponuku. Pri online aukcii však nesedia záujemcovia v jednej miestnosti ale môžu byť kdekoľvek po celom svete na sieti u svojho počítača.“ [4, str.14]

Dva hlavné typy online aukcií sú:

- aukcie vedené kupujúcim (reverse auctions)
- aukcie vedené predávajúcim (forward auctions),

Forward aukcie predstavujú nákladovo efektívny spôsob získavania nových zákazníkov, testovania nových výrobkov a tiež na tvorbu ceny. U B2B trhoch sa obzvlášť využívajú na likvidáciu prebytkového tovaru. Znižujú sa predajné náklady, pretože sú vynaložené minimálne sumy na marketing. Tento systém je menej výhodný pre nakupujúcich, pretože tu neexistuje žiaden priestor na vyjednávanie medzi kupujúcim a predávajúcim. Ide len o konkurenčný vzrastajúci cenový boj medzi kupujúcimi.

U reverzných aukcií kupujúci špecifikuje položky, ktoré chce a niekoľko predávajúcich sa konkurenčne uchádza o uzavretie obchodu holandskou [1] aukciou so znižujúcou sa cenou. Prístup zvýhodňuje kupujúceho, ak sa aukcie zúčastní viac predávajúcich, ktorí sú schopní ponúknuť položky spĺňajúce požiadavky kupujúceho. Pri tomto druhu aukcie má cena klesajúcu tendenciu hlavne pred uzávierkou aukcie.

Reverzné aukcie sú zvyčajne využívané väčšími podnikmi. Šetria čas aj administratívne náklady a môžu prilákať väčší počet dodávateľov. V neposlednom rade pomáhajú zvládať zložité zákazky a znižujú celkové náklady. [11] [26]

[1] Holandská aukcia – otvorená aukcia s klesajúcou cenou , pri ktorej je cena na začiatku cielene nadhodnotená a potom je postupne znižovaná. [29]

Obrázok 2.4 Kompletná typológia e-aukcií

Podľa počtu kritérií vyhodnocovania	jednokriteriálne	rozhoduje cena
	multikriteriálne	rozhoduje viac kritérií s pridelenými váhami
Podľa viditeľnosti ponúk	cenovo-viditeľných e-aukciách (IT bid)	viditeľné iba ceny súťažiacich
	pozíciu viditeľných e-aukciách (IT bid)	viditeľná iba pozícia súťažiaceho
	otvorený (anglický) typ e-aukcie (EVO)	počas etapy v e-aukčnej sieni je viditeľná hodnota najlepšej a/alebo ideálnej ponuky a relatívne umiestnenie uchádzača
	Uzatvorený obálkový typ e-aukcie (EVO)	počas etapy v e-aukčnej sieni nie je viditeľná hodnota najlepšej ani ideálnej ponuky ani relatívne umiestnenie uchádzača
	otvorené (Jap)	iba obstarávateľ vidí ponuky a kedykoľvek môže ukončiť e-aukciu
	uzavreté (Jap)	všetci uchádzači vidia všetky ponuky ostatných
Podľa spôsobu ukončenia e-aukcie	e-aukcie s mäkkým koncom (Jap)	určenie orientačného času ukončenia e-aukcie s možnosťou počkania na reakciu ostatných uchádzačov pri podaní ponuky tesne pred koncom
	tvrdým koncom (Jap)	určený presný čas ukončenia e-aukcie
	e-aukcie s otvoreným koncom (ZVO)	e-aukcia sa skončí, ak verejný obstarávateľ nedostane žiadne ďalšie nové ceny, alebo nové hodnoty spĺňajúce požiadavky týkajúce sa minimálnych rozdielov od prijatia poslednej ponuky
	e-aukcie s uzatvoreným koncom (ZVO)	e-aukcia sa skončí vo vopred stanovenom dátume a čase skončenia e-aukcie, alebo ak sa dokončil počet etáp e-aukcie, ktorý bol pevne určený vo výzve na účasť v e-aukcii.
Podľa počtu etáp	jednoetapové (EVO)	jedna etapa
	viacetapové (EVO)	viac etáp

Zdroj:[20]

2.4.2 Pozitívne a negatívne dopady použitia elektronických aukcií

Jedinečné vlastnosti a procesy spojené s e-aukciami môžu vytvoriť nasledujúce **výhody** pre tie firmy, ktoré ich využívajú.

- Šetria peniaze, znižujú celkové náklady – vo všeobecnosti ide o 10-20% pod historickými cenami.
- Vedú k zvýšeniu efektivity marketingu dodávateľských vzťahov.
- Prinášajú transparentnosť nákupných procesov.
- Sú veľmi účinným protikorupčným procesom.
- Umožňujú nákupy v objektivizovaných cenách.
- Skracujú transakčné časy náklady nákupného procesu.
- Možnosť presnej špecifikácie atribútov produktov/služieb. Objektivizujú reálnosť dodávateľských podmienok požadovaných vyhlasovateľom.
- Umožňujú vyhlasovateľovi analyzovať jeho vyjednávaciu pozíciu.
- Urýchľujú proces prípravy a skracujú samotnú súťaž z týždňov na hodiny.
- Dostatočný počet kvalifikovaných konkurenčne schopných dodávateľov. Dávajú možnosť účastníkom reagovať na konkurenčné ponuky v korektnej súťaži. [19] [42]

Elektronické aukcie môžu mať i **negatívne výsledky**. A to v prípade ich zneužitia, či používaním nezodpovedajúcim spôsobom.

Tu sú niektoré z príčin zlých výsledkov získaných prostredníctvom výskumov:

1. Nedostatočné naplánovanie udalostí, nedostatočná/chybná špecifikácia položiek a nejednoznačné definovanie pravidiel aukčného poriadku.
2. Nedostatočné školenie v používaní elektronických aukcií.
3. Umožnenie účasti nekvalifikovaných uchádzačov.
4. Zadať zákazku dodávateľovi, ktorý ponúka za príliš nízku cenu, za ktorú nie je možné obchod zrealizovať a dokonca môže ohroziť jeho existenciu.
5. Použitie e-aukcií u komodít, vytvárajúcich prípady, kde trh nebude reagovať a dodávatelia sa odmietajú zúčastniť takýchto aukcií.
6. Organizovanie opakovaných elektronických aukcií len za účelom prinútiť vyhrávajúcich dodávateľov ešte znížiť cenu.
7. Použitie e-aukcií tam kde výsledkom je zničenie vzájomnej dôvery medzi nákupnom spoločnosťou a kľúčovým strategickým dodávateľom.

Na záver týchto tvrdení je užitočné zhrnúť odporúčania ako elektronické aukcie viesť aby boli úspešné:

Jednoznačne špecifikovať technické parametre predmetu zákazky.

Kvantifikovať parametre hodnôt určených prvkov zákazky na poskytnutie služieb (kvantifikácia v číslach alebo v percentách).

Zabezpečiť konkurenčné prostredie pre dodávateľov a rovnakých podmienok pre všetkých možných účastníkov e-aukcie.

Vhodná organizačná štruktúra potrebná k riadeniu procesov verejného obstarávateľa. [20]

3 Charakteristika spoločnosti NAR marketing s.r.o.

Spoločnosť NAR marketing s.r.o, je zadávateľom problému marketingového výskumu tejto diplomovej práce. Spolupracovala pri realizácii marketingového výskumu a sekundárnych dát. Daná kapitola bude venovaná jej charakteristike. Keďže je autorom a hlavným poskytovateľom softwarového systému PROe.biz v kapitole je tiež popísaný tento produkt, určený k realizácii online výberových konaní a elektronických aukcií.

3.1 NAR marketing s.r.o.

Spoločnosť sa do roku 2003 orientovala hlavne na marketingovú komunikáciu a kompletný servis v oblasti internetového marketingu. Poskytovali komplexné riešenia e-marketingových projektov s využitím moderných technológií a elektronických médií. Spolupracovali pri definovaní a získavaní trhu, pri tvorbe stratégie alebo pri riešení pozície značky. Od roku 2004 sa špecializujú na e-businessové procesy a internetové či marketingové služby robia z nostalgie len pre obchodných priateľov. V roku 2004 pozastavili členstvo v Asociácii komunikačných agentúr. [38]

V súčasnosti je NAR marketing s.r.o. marketingovou firmou s významnou špecializáciou na e-businessové procesy v oblasti marketingu odberateľských a dodávateľských vzťahov, predovšetkým v prostredí B2B trhu. NAR je členom Českej marketingovej spoločnosti. Riaditeľ firmy pán Miloslav Kaplan je jedným z niekoľko málo desiatok certifikovaných špecialistov ČMS. [38]

3.1.1 Sentinet

Spoločnosť Sentinet s.r.o. je dcérskou spoločnosťou, ktorá vznikla oddelením samostatného e-bizového projektu od materskej spoločnosti NAR marketing s.r.o. Používa overený softwarový program PROe.biz vyvinutý materskou firmou a virtuálne online e-businessové prostredie.

Poskytuje služby v oblasti e-businessu inštitúciám a firmám, v ktorých upravuje možnosti výberových konaní Zákon [2] o zadávaní verejných zákaziek. Jedná sa najmä o zdravotnícke a školské zariadenia, inštitúcie financované z verejných rozpočtov firmy s účasťou štátu, krajov alebo obcí.

[2] Český Zákon 137/2006 o verejných zákaziek a jeho vykonávacie právne predpisy, v znení neskorších predpisov, s vyznačením navrhovaných zmien a doplnenie spôsobným zákonom č. 55/2012 Sb., účinné k 1. 4. 2012.

Spoločnosť Sentinet s.r.o. zaviedla systém managementu bezpečnosti informácií a je držiteľom certifikátu dokladajúceho zhody s požiadavkami ČSN BS 7799-2:2004. Tým splňuje požiadavky Zákona 137 a využíva ministerstvom atestovaný elektronický nástroj „PROe.biz. [44]

3.1.2 Produkty

Firma poskytuje dva druhy produktov.

1. Štandardnú elektronickú aukciu

Sú realizované podľa zadania a potrieb firiem s možnosťou využitia skúseností a knowhow prevádzkovateľov PROe.bizu. Súčasťou je aj priebežne aktualizovaná databáza overených dodávateľov alebo služieb vyhľadávania a overenia aktuálnej ponuky dodávateľov, ktorá bude zodpovedať ich požiadavkám. Súčasťou služby sú konzultácie, administrácia e-aukcie a služby spojené s realizáciou, vrátane záverečnej správy a protokolu po ukončení e-aukcie. Všetky e-aukcie sú archivované.

Tento produkt je vhodný pre podniky, ktoré riešia e-aukcie outsourcingom alebo zisťujú možnosti využitia e-bizových procesov v ich firme.

2. Virtuálnu aukčnú sieň

Zákazník si obstará nákupom licenciu k aplikácii Virtuálna aukčná sieň PROe.biz. Aplikácia je umiestnená na administračných serveroch systému PROe.biz. Poskytovateľ zodpovedá za bezpečnosť aplikácie a uložených dát. Prístup k Virtuálnej aukčnej sieni je riešený cez webové rozhranie. Licencia sa poskytuje na rok alebo na časovo neobmedzenú dobu, v ponuke je i 6-týždňová skúšobná prevádzka. Upgrady a aktualizácie e-aukčného softvérového systému PROe.biz pre *Virtuálnu aukčnú sieň* sú zahrnuté v cene licencie. Poskytovateľ licencie ponúka zaškolenie zamestnancov zákazníka k administrácii a používaniu Virtuálnej aukčnej siene.

3.2 PROe.biz

E-bizový projekt online výberových konaní vznikol v polovici roku 2001. Na začiatku ďalšieho roku bol oddelený do samostatnej dcérskej firmy Sentinet, kde bol software po celý rok overovaný pri stovke ostrých[3] e-aukcií. Po celú dobu prechádzal software neustálym vývojom a zdokonaľovaním. V roku 2003 vznikol B2B nákupný a predajný online systém PROe.biz. [29]

Softwarový systém dodávateľských vzťahov umožňuje nakupovať v objektivizovaných cenách a znižuje o polovicu transakčné náklady a čas. PROe.biz zabezpečuje nekomplikované napojenie dát e-procurementu na nákupné katalógy, firemné ekonomické procesy vrátane fakturácie, zjednotenie dodávateľských podmienok a databázu so skladovými zásobami

V prostredí PROe.bizu sa do 01.01.2012 uskutočnilo viac ako 62 505 úspešných výberových konaní (e-aukcií) pre cca 1 222 subjektov v Česku, Poľsku a na Slovensku.

Celková suma porovnávanej ponuky dosiahla 4,7 mld. EUR, čo predstavuje sumu kontrolovaného nákupného koša 11,8 mld. EUR. Aukčný software existuje v šiestich jazykov a umožňuje tak účastníkom medzinárodných elektronických aukcií pracovať v rôznych jazykoch.

Systém PROe.biz má svoju filozofiu. Chce poskytovať majiteľom a vedeniu firiem a inštitúcií služby v oblasti e-businessových firemných procesov s vysokou pridanou hodnotou, ktoré im umožnia zvyšovať konkurencieschopnosť.

PROe.biz je pre zákazníkov atraktívny tým, že im umožňuje rýchlo a bez významných nákladov získavať úsporu pomocou internetových e-bizových procesov. [42]

3.2.1 Štruktúra systému PROe.biz

NAR marketing

Poskytovateľ, ktorý vytvoril nákupný a predajný online systém PROe.biz.

PROe.biz/point

Administrátorské a technologické zázemie systému PROe.biz, ktoré technologicky zabezpečuje prípravu a realizáciu e-aukcií.

[3] Ostrá aukcia - záväzná e-aukcia s presne stanoveným a ohraničeným časom trvania, kde záväzne prebieha súťaž medzi dodávateľmi o zákazku predkladaním rôznych cenových a ostatných dodávateľských ponúk

Regionálni manažéri

Osoby menované poskytovateľom, ktoré predovšetkým koordinujú a riadia systém PROe.biz na vymedzenom území.

PROe.biz/partner point

Obchodní partneri systému PROe.biz oprávnení ponúkať a realizovať platené služby e-aukcií PROe.biz tretím osobám.

PROe.biz/service point

Lokálni zástupcovia systému PROe.biz oprávnení ponúkať a realizovať platené služby e-aukcií PROe.biz tretím osobám. [42]

3.2.2 Trial verzia BluePilot

BluePilot je akcia, umožňujúca firmám a inštitúciám časovo obmedzené, bezplatné používanie softwarového systému PROe.biz. Produkt je určený k realizácii online výberových konaní vo firemnom nákupe.

Zámerom akcie je sprostredkovať firmám a inštitúciám praktickú skúsenosť.

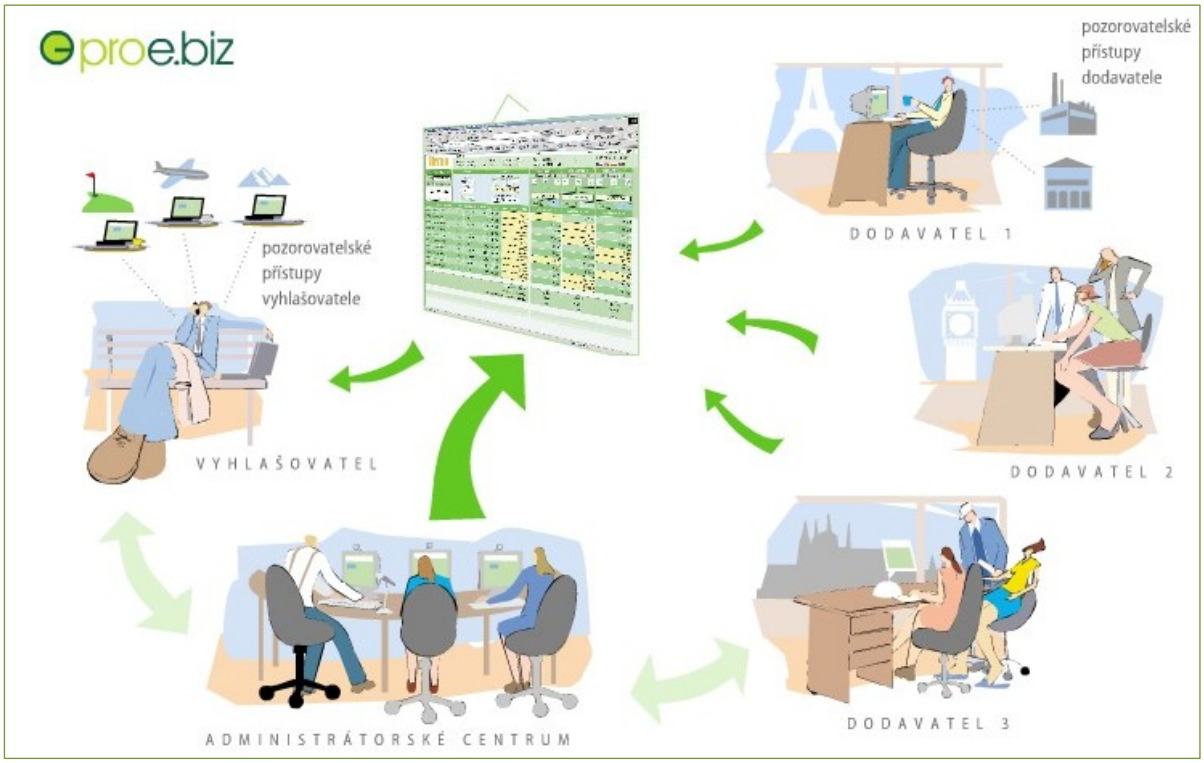
Nákupní špecialisti firiem si môžu vyskúšať pracovať v nákupných procesoch prostredníctvom e-biznisového nástroja. Ďalej môžu získať skúsenosti ako sa dajú vylepšiť nákupné ceny, dodávateľské podmienky, transakčné časy a ostatné náklady využitím najmodernejšieho nástroja. Počas testovacieho obdobia môžu realizovať neobmedzený počet online výberových konaní. [42]

3.2.3 Priebeh elektronickej aukcie v systéme PROe.biz

1. Záujem vyhlasovateľa.
2. Ponuka administrátora.
3. Potvrdenie ponuky.
4. Oslovenie a výber dodávateľov.
5. Potvrdenie podmienok a načasovania.
6. Oficiálna výzva k účasti v e-aukcii.
7. Reakcie dodávateľov na výzvu.
8. Rozosielanie prístupových hesiel, otvorenie zadávacieho.
9. Zacvičenie účastníkov - „súťažiacich“.
10. Vstupné ponuky.
11. Uzavretie zadávacieho kola.
12. Vyhlasovateľ odsúhlasí realizáciu e-aukcie.

13. Zahájenie e-aukcie.
14. Vyhlasovateľ sleduje priebeh.
15. Administrátor riadi realizáciu e-aukcie.
16. Ukončenie e-aukcie.
17. Stanovenie úspory a víťaza.
18. Predanie protokolov účastníkom.
19. Predanie protokolov vyhlasovateľovi . [42]

Obrázok 3.1 Priebeh elektronickej aukcie



Zdroj: [42]

Jednotlivé kroky elektronickej aukcie je možné vysvetliť a demonštrovať vstupom do interaktívnej demoverzie, ktorá predvedie priebeh aukcie od oslovenia PROe.biz/pointu vyhlasovateľom, cez komunikáciu s dodávateľmi až po odoslanie protokolu z priebehu e-aukcie. Demoverzia je prístupná na danej webovej stránke [41]

3.2.4 Školenie

Pôvodne bolo školenie naplánované na dva dni. Časový rozsah sa však postupne prispôsobil požiadavkám zákazníkov. Z dvoch dní je päť až šesť hodín. Na školení by sa mal zákazník naučiť základ. *Ako určiť primárne nastavenie, používať jednotlivé funkcie a realizovať prvé e-aukcie.*

Školenia by sa určite mali zúčastniť nákupcovia, ďalšie osoby zodpovedné za nákup, technológovia ovplyvňujúci výber dodávateľov a taktiež manažéri.

Ideálne miesto „výučby“ je priamo u poskytovateľa. Častejším miestom je však učebňa v školenej firme alebo v rokovacej miestnosti. Výhodou tohto prípadu je, že sa môže zastaviť niekto z vedenia podniku a vypočuje si kúsok výkladu. [4]

Pravidelné školenia

Centrála PROe.biz koná pravidelné školenia užívateľov sw systému PROe.biz z firiem a inštitúcií, ktoré o túto službu prejavia záujem. V určených termínoch zamestnanci realizujú výučbu v dvoch rokovacích miestnostiach ostravskej technologickej centrály PROe.biz pre maximálne osem osôb. Obmedzený počet osôb je dôvodom prispôsobenia individuálnej úrovni znalostí jednotlivých administrátorov. Zúčastniť sa tak môžu ľudia bez akýchkoľvek znalostí práce so systémom, rovnako ako tí skúsenejší, ktorí sa potrebujú naučiť nastavovať niektoré náročnejšie funkcie alebo pripravovať zložité online výberové konania, s ktorými sa bežne nestretávajú.

Na začiatku školenia je *prezencia, nasledujú teórie o tom ako e-aukcie fungujú, čo všetko sa dá nakupovať pomocou e-aukcií*. Nasleduje *realizácia cvičenej e-aukcie*. V ďalšom kroku *prebieha praktická príprava, nastavenie e-aukcií a práca v administračnej časti e-aukčných prípadov*. Na záver prebieha *diskusia a individuálne konzultácie*. [42]

3.2.5 Asistenčný program a Hotline

Je súbor odborných e-nákupných služieb poskytovaný spoločne firmami NAR marketing, s.r.o. a Sentinet, s.r.o. Prostredníctvom pracoviska Central Point užívateľom e-aukčného systému PROe.biz.

Asistenčný program zahŕňa odbornú podporu, práce s e-aukčným softwarom, ďalej poradenstvo v príprave, zadávaní a realizácii e-aukcií a dopytov, pri výbere e-aukčných stratégií a taktík. Služby sú poskytované prostredníctvom telefónu, e-mailu, prípadne návštevou špecialistu. V češtine, poľštine, slovenčine, angličtine a nemčine.

Ceny sú určované individuálne podľa predpokladaného počtu e-aukcií, resp. dopytov a počtu administrátorov, alebo veľkosti nákupného tímu, ktorý bude s e-aukčným systémom pracovať, v rozsahu od 3 000do15000Kč mesačne.

Hotline

Ako aj pán Milan Kaplan, riaditeľ spoločnosti NAR marketing hovorí, Hotline je priateľ na telefóne, čo je najdôležitejšia informácia pri prístupe k užívateľskej podpore. Služba Hotline je dostupná v pracovných dňoch od 8:00 – 17:00. Primárne je poskytovaná do

Česka, Slovenska a Poľska. Služba je dostupná ako pre zadávateľa aukcie tak i pre dodávateľov.

Medzi Hotline a Asistenčným programom sú určité rozdiely. Hotline a HELPDESK sú služby technickej a používateľskej podpory pre prácu so softvérom. Obvyklé otázky, ktoré riešia, sa týkajú základného ovládania e-aukčného systému. Pri účasti v Asistenčnom programe je používateľom najviac poskytovaný odborný e-nákupný, e-predajný a administrátorský servis pre najefektívnejšie možné využitie systému. [43]

3.2.6 Konferencie a workshopy

Spoločnosť NAR marketing s.r.o., pravidelne usporadúva mnoho vzdelávacích akcií pre odbornú verejnosť niekoľkokrát ročne v Českej republike, Slovenskej republike a v Poľsku.

Náplňou konferencií sú worshopy pre rôzne skupiny užívateľov, semináre a konferencie.

Najväčšou vzdelávacou udalosťou je konferencia E-bizforum (EBF), ktorá sa každoročne koná v Ostrave v Hoteli Imperial.

EBF je najväčšou podobnou akciou v centrálnej Európe, ktorá je trendovo zameraná na využívanie nákupných, prípadne predajných e-aukcií vo firmách a inštitúciách. Ústrednou myšlienkou je dôraz na zdieľanie skúseností s využívaním e-aukcií a s elektronizáciou nákupných rozhodnutí. 9 – 11. novembra 2011 sa uskutočnil siedmy ročník tejto akcie. V roku 2010 sa na akcii zišlo 238 účastníkov, plus 40 e-aukčných špecialistov PROe.bizu a ďalších e-aukčných systémov.

Hlavnou cieľovou skupinou, pre ktorú je akcia pripravovaná, sú vedúci a výkonní pracovníci firemných nákupných tímov spoločne s pracovníkmi mestských úradov, zdravotníckych zariadení a ďalších inštitúcií, ktorí zabezpečujú realizáciu verejných súťaží. Takých je na akcii 61%. Druhou skupinou účastníkov, ktorým je akcia adresovaná, sú konatelia, riaditelia a ekonomickí manažéri firiem.

Za moju osobu môžem povedať, že konferencia je veľmi zaujímavá udalosť. Mala som možnosť sa jej zúčastniť dva ročníky po sebe. Spôsob komunikácie a zdieľanie informácií, rád a otázok bol medzi účastníkmi veľmi aktívny, príjemný a myslím, že aj prínosný.

Najbližšou vzdelávacou akciou vo väčšom merítku bude Národné aukčné fórum SK, ktoré sa bude konať v termíne 22 – 23.5.2012 v Bratislave. [32] [51]

3.2.7 BASE

Je zdieľaný katalóg referenčných informácií o zaradených dodávateľoch. Určený je firmám a inštitúciám, ktoré využívajú e-aukčný systém PROe.biz. Vznikol na podnet zákazníkov na jednej z konferencií EBF.

Zadávatelia e-aukcií a e-dopytov, ktorí pracujú s PROe.bizom, majú uľahčenú prácu pri vyhľadávaní nových dodávateľov tým, že dostávajú bez obmedzenia k dispozícii katalóg BASE. Pričom dodávateľ má možnosť kedykoľvek a sám zmeniť zápisy na karte dodávateľa.

Čo získa dodávateľ účasťou v zdieľanom katalógu?

1. Jeho kontakty a ponuka budú k dispozícii všetkým užívateľom katalógu vo všetkých štátoch, kde je využívaný PROe.biz.
2. Stáva sa súčasťou zoznamu e-kvalifikovaných dodávateľov.
3. Bude dostávať informácie o otvorených e-aukciách a e-dopytoch, do ktorých je možné sa prihlásiť.
4. Možnosť využívania know-how poskytovateľa najrozšírenejšieho e-aukčného prostredia v centrálnej Európe. [25]

3.2.8 E- aukcie áno a nie

E –aukcie áno

Keď sú predpokladané úspory z e-aukcie väčšie ako náklady

Keď je dostatočne zaujímavá veľkosť dopytovaného nákupu– čím väčší objem zákazky je tým väčší bude záujem oslovených potenciálnych dodávateľov zúčastniť sa výberového konania. Dodávatelia však tiež prihliadajú na silu a dôveryhodnosť značky zadávateľa zákazky, na jeho platobnej morálke, na sile ponuky a podobne.

Keď je možné vyberať dodávateľa k dlhšiemu vzťahu – podnik dosiahne významný efekt výberom dodávateľa určitého tovaru, skupiny tovarov, kedy sa objem kumuluje v čase. Dodávateľ získava objemom atraktívni kontrakt, v ktorom sa zaväzuje pravidelne zásobovať zákazníka dohodnutým tovarom v cene a podmienkach, ktoré zjednali v e-aukci na stanovenú dobu.

Keď je možné realizovať aliančné nákupy

Keď má značka firmy silný kredit – významnú úlohu zohráva prestíž značky predávajúceho. Tá sa stáva motivačným faktorom dodávateľov chcieť vyhrať, aby si danú firmu mohol uviesť medzi referencie.

Keď podnik dokáže získať dostatok silných ponúk – ďalším aspektom úspechu e-aukcií je existencia konkurenčného prostredia. Kde nie je konkurencia, nie je čo porovnávať.

Keď je potrebné ušetriť čas

E-aukcie nie

Nákup myšlienok e-aukcia a k sebe nehodia - E-aukcie nie sú vybavené na hodnotenie autorských myšlienok, nápadov, autorskej grafiky, architektonického návrhu a podobne. Je teda lepšie sa vyhnúť zjednávaniu podmienok nákupu a týchto produktov.

Ak neexistuje ponuka – previs dopytu nad ponukou neumožňuje súťažiť a ceny sa stávajú vyššími. Riešením je skúsiť aliančné nákupy, predĺžiť dobu a objem kontraktu a hľadať dodávateľov mimo previs dopytu.

Nedostatočná, či žiadna motivácia nákupného tímu – je potrebné presvedčiť tím, že e-aukcie je potrebné využívať. Dôležitým bodom je vytvorenie podmienok, za ktorých by sa nakupčí nemuseli báť porovnávania výsledkov ich práce s výkonmi po zavedení e-aukcie. [4]

3.3 Konkurencia

NAR marketing s.r.o. má priamu i nepriamu konkurenciu. Priamu konkurenciu predstavujú firmy ponúkajúce softwarové programy k realizovaniu online výberových konaní.

3.3.1 Priama konkurencia v Českej republike

B2B centrum a.s.

Spoločnosť bola založená v roku 2000 v Českej republike. Špecializujú sa na elektronické zadávanie verejných zákaziek, organizáciu výberových konaní a elektronických aukcií. B2B centrum ponúka produkty pre verejnú správu elektronické trhovisko **GeM** a softvérovú aplikáciu pre zadávanie a evidenciu verejných zákaziek v elektronickej forme **Softender**.

Pre firmy bola vytvorená softvérová platforma na tvorbu podpory obchodných podnikových procesov **Softrade**. Vznikli na nej dve aplikácie Soft Buyer a Soft Seller.

Nástrojom pre organizovanie e-aukcií je **Softrade auction a Elektronický stavebný denník** slúži na elektronické riadenie stavby

V B2B centre sú poskytované školenia, konzultácie a semináre. Firma má dobrú základňu zákazníkov, ktorú si za svoju dobu pôsobenia na trhu s nástrojmi elektronického obchodovania vybudovala. [24]

Alsenta spol. s.r.o.

Spoločnosť poskytuje služby pre optimalizáciu nákupu:

Outsourcing nákupných činností – kompletné výberové ponukové a dopytové výberové konania.

Nákupní aukce – umožňuje usporiadať medzi vybranými dodávateľmi reverznú internetovú aukciu.

Alsenta.com – systém pre priame oslovenie dodávateľov vytvorením dopytového konania.

B2Bpoptávka.CZ – databáza dopytov a verejných zákaziek.

Register firiem – portál umožňujúci kontaktovať potenciálnych dodávateľov a odberateľov a zároveň mať prehľad o aktuálnych ponukách a dopytoch.

Odborové a regionálne katalógy – katalógy firiem rozdelených podľa odboru a regiónu. [23]

Kompass Czech Republic s.r.o.

Spoločnosť Kompass pôsobí od roku 1990 v Slovenskej republike a od roku 1991 aj v Českej republike. V súčasnej dobe je Kompass zastúpený v 66 krajinách, ktorých činnosť je koordinovaná centrálou vo Francúzsku.

Kompass je medzinárodná B2B databáza, ktorá obsahuje informácie o produktoch a službách 3 miliónov firiem z celého sveta a je využívaná predovšetkým ako predajný, marketingový a nákupný nástroj. Zber a aktualizáciu dát vykonáva v každej krajine sieť konzultantov spoločne s databázovým oddelením. [37]

ECONOMY.CZ. s.r.o.

Elektronické trhovisko AllyTrade je poskytované spoločnosťou ECONOMY.CZ. Trhovisko AllyTrade bolo jednou z prvých certifikovaných platforiem pre zabezpečenie elektronického nákupu pre inštitúcie verejnej správy SR.

Spoločnosť Economy.CZ sa stala v júli 2011 dcérskou spoločnosťou firmy VORTAL Connecting BUSINESSCZ s.r.o. Akvizícia zaistila užívateľom Ally Trade prístup k platforme vortalGOV a prístup do celoeurópskej siete dodávateľov. E-trhovisko vortalGOV je komplexné riešenie, ktoré pokrýva radu procesov a interakcií medzi zadávateľom a dodávateľom. Má viac ako 40.000dodávateľov z36krajín. [22]

PPE.CZ s.r.o.

Je špecializovaná firma na elektronické zadávanie verejných zákaziek s 11 ročnou praxou v oblasti verejných zákaziek a nákupných systémov.

Na vytvorenie akokoľvek veľkej zákazky slúži modul **ppeSystem Dopyty**. Produkt **ppeSystem Aukcia** nadväzuje na zákazky a preberá vyhodnotené ponuky ako vstupné ceny do aukcie.

Ďalšie ponúkané produkty určené pre verejných zadávateľov sú **ppeSystem Aukcia** a **ppeSystem Zadávacie konanie.**

Firma podniká na českom i slovenskom trhu so širokou základňou zákazníkov a získala mnoho certifikátov, čím sa iste zvyšuje jej dôveryhodnosť. Jedným z jej klientov je i Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava. [45]

QCM s.r.o.

Vytvárajú komplexné riešenia na mieru pre svojich klientov zo štátnej správy i komerčného sektoru.

Ich produktmi sú systémy: redakčný systém Marwel, elektronický nástroj E-zak a E-aukce. **E-zak** slúži na elektronizáciu verejných zákaziek a poskytuje jednotné prostredie pre celkovú evidenciu. Má viacero variant podľa veľkosti zadávateľa. Klientom sú ponúkané služby poradenstva, školenia a semináre. **E-aukce** je nástroj pre nákup ľubovoľnej komodity a je určený pre súkromné subjekty aj verejných obstarávateľov. Ďalším produktom firmy QCM je elektronické trhovisko **Gemin**. [46]

3.3.2 Priama konkurencia na Slovensku

Centrálna obstarávacia agentúra, s.r.o.

Agentúra vznikla v roku 2007. Predmetom jej činnosti je podpora obstarávacích procesov pre samosprávne subjekty.

Portfólio ich služieb zahŕňa:

- verejné obstarávanie na kľúč (s využitím elektronickej aukcie),
- prenájom a predaj softvéru na realizáciu elektronických aukcií,
- spoločné verejné obstarávanie,
- poradenská činnosť, dozorovanie.

Evob - aukčný softvér pre samosprávy realizujúci elektronické aukcie v súlade so Zákonom o verejnom obstarávaní[4] a aukcie na predaj majetku. Ďalej na tvorbu prieskumov trhu a zverejňovanie súťažných podkladov. [27]

[4]**Zákon č. 25/2006 upravuje** zadávanie zákaziek na dodanie tovaru, zákaziek na uskutočnenie stavebných prác, zákaziek/ na poskytnutie služieb.

E-aukcie s.r.o.

Spoločnosť ktorá vykonáva a zaoberá sa elektronickými aukciami pre verejnú a súkromnú sféru formou outsourcingu, ako aj verejným obstarávaním v zmysle Zákona o verejnom obstarávaní.

Poskytuje ďalšie služby v oblasti poradenstva, analýzu predmetu a formy obstarávania, hodnotenie procesu obstarávania a jeho čiastkových výsledkov, odborný porealizačný audit procesu obstarávania a iné. [30]

eBIZCorp s.r.o.

Od roku 2003 začali prevádzkovať prvý aukčný server na Slovensku Aukcie.sk. Ponúkajú firemnej klientele komplexnú služby: *nákupné elektronické aukcie pre obstarávanie, verejné i neverejné, predajné aukcie v zhode so Zákonom*.

Všetky služby ponúkajú na vlastnom systéme pre elektronické obstarávanie a elektronické aukcie **eAukcie™**. **Ďalšími službami, ktoré ponúkajú sú** asistované aukcie, testovanie a biznis ponuku predaja či prenájmu. [31]

PPO, s.r.o.

Od roku 1995 sa spoločnosť PPO, s.r.o. zaoberá riadením a racionalizáciou podnikových procesov. Je prevádzkovateľom internetového portálu www.ppo.sk. Ten umožňuje nákupcom a dodávateľom efektívne nachádzať obchodných partnerov a vstupovať s nimi do obchodných vzťahov za vopred definovaných podmienok. Programová báza portálu umožňuje vyhlasovať užívateľom portálu akcie, ktorých cieľom je nákup alebo predaj tovarov a služieb. [40]

WEBIZ s.r.o.

Prevádzkovateľom elektronického aukčného portálu Webiz je spoločnosť Webiz s.r.o. založená v roku 2007. Jej Hlavnou činnosťou je sprostredkovanie online výberových konaní prostredníctvom internetového aukčného portálu v rámci dodávateľsko-odberateľských vzťahov.

Portál Webiz ponúka súbor troch online aplikácií, ktorými sú e-dotaznik, e-tender a e-aukcia. **E-dotazník** poskytuje zadávateľovi možnosť vytvoriť štruktúrovaný súbor otázok a adresovať ho svojim potenciálnym dodávateľom za účelom získania informácií o ich možnostiach ešte pred vyhlásením samotného výberového konania. **E-tender** umožňuje zadávateľovi osloviť prostredníctvom internetovej aplikácie svojich potenciálnych dodávateľov s požiadavkou na vypracovanie cenovej ponuky**. E-aukcia** internetová aplikácia

umožňujúca zadávateľovi e-aukcie zapojiť do elektronického online výberového konania všetkých ním prizvaných dodávateľov. [48]

Spoločnosť je poskytovateľom inovatívnych biznis riešení a IT služieb, outsourcingu IT a konzultácií. Riešenia poskytované spoločnosťou sú Správa dokumentov a informácií, Riadenie procesov a spolupráca a Optimalizácia IT infraštruktúry.

V roku 2007 sfúzovala so spoločnosťou Ability Development SK, čím vznikla jedna z najväčších IT spoločností na slovenskom trhu s obratom presahujúcim 33,194 milióna EUR (1 miliardu Sk). Poskytuje riešenia pre samosprávu pod názvom DATALAN Digitálne mesto. [28]

3.4 Prostredníci

Prostredníkmi sa označujú tí účastníci, ktorí pomáhajú pri distribúcií produktu. Takýmito v prípade NAR marketing môžeme nazvať firmy, ktoré robia elektronické verejné obstarávania prostredníctvom e-aukcií a súvisiace služby, prostredníctvom zakúpeného softwaru PROe.biz od spoločnosti NAR marketing s.r.o. V Českej republike je to firma **eCentre a.s**. A v Slovenskej republike **Well management a Elauk s.r.o**

eCentre, a.s

Svoju činnosť uskutočňuje prostredníctvom nástrojov CENTRES, Elektronické výberové konania, Elektronické aukcie.

Systém CENTRES je komplex služieb, činností a elektronických nástrojov určený pre elektronizáciu verejného obstarávania vrátane povinného zverejňovania informácií v priebehu procesu, porovnanie cenových hladín na trhu. Rieši elektronické výberové konania transparentne, v súlade so zákonom a poskytuje podklady pre tvorbu rozpočtov na ďalšie obdobie. eCENTRE realizuje e-aukcie a testovaným systémom PROe.biz. [33]

Well management s.r.o.

Poskytuje technológie, konzultácie, riešenia, ale aj vzdelávanie v oblasti nákupu a verejného obstarávania formou elektronických aukcií.

Od roku 2006 prevádzkujú vlastný SW systém PROe.biz - Globe / Business ako nezávislý poskytovateľ služieb realizácie elektronických aukcií a prenájmu virtuálnych aukčných sení.

Poskytujú komplexný poradenský a realizačný servis pri podnikovom nákupe pod názvom **Manažment podnikového nákupu (nákupné a predajné elektronické aukcie).**

Ďalej vykonávajú Elektronické aukcie pre verejné obstarávanie v súlade so Zákonom. A venujú sa tiež **Personálnymi výberom auditom**.

Firma tiež podporuje v obstarávaní mestá a obce poskytovaním technologického sponzoringu. Poskytuje školenia, konzultácie, semináre a konferencie. Ďalšími produktmi sú elektronické aukcie na kľuč, prenájom a implementácia aukčných softvérových systémov, či komplexné zabezpečenie verejného obstarávania. [49]

Elauk s.r.o.

Obsahom činností Elauk s.r.o. sú výber a hodnotenie dodávateľov pri nákupných procesoch, verejné obstarávanie podľa zákona, počítačové služby pri realizácií e-aukcií a systém riadenia kvality ISO 9001[5].

Pre realizáciu e-aukcií používajú software PROe.biz, verziu 3.2 od spoločnosti NAR marketing s.r.o. [34]

3.5 Legislatíva

Súčasťou prostredia firmy, ktorá výrazne ovplyvňuje jej činnosť je legislatíva, zákony, a rozhodnutia vlády. V rámci verejného obstarávania je to v **Slovenskej republike Zákon č. 25/2006**

Upravuje zadávanie zákaziek na dodanie tovaru, zákaziek na uskutočnenie stavebných prác, zákaziek/ na poskytnutie služieb. Národná rada Slovenskej republiky rozhodla dňa 11. februára 2011 o zmene a doplnení zákona č. 25/2006 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. Zmeny sú definované v zákone 58/2011. Novelou sa najmä znižujú finančné limity pre určenie rozsahu zákazky (podlimitná, podprahová zákazka alebo zákazka s nízkou hodnotou v závislosti od predpokladanej hodnoty zákazky).

Povinnosti zverejňovania zákaziek pre zákazky nadlimitné, podlimitné a podprahové je povinnosť vykonávať obstarávanie prostredníctvom odborne spôsobilých osôb (OSO) na verejné obstarávanie a zverejniť vo vestníku vyhlásenie a výsledok verejného obstarávania.

Povinnosť elektronickej aukcie platí pre verejného obstarávateľa a aj obstarávateľa pri zadávaní **podlimitnej a nadlimitnej zákazky** na dodanie tovaru :

- vo verejnej súťaži,
- v užšej súťaži,
- v rokovacom konaní so zverejnením.

[5] **Systém manažérstva kvality (SMK) podľa normy ISO 9001.** Norma ISO 9001 poskytuje návod na vybudovanie a udržiavanie fungujúceho systému manažérstva kvality. Certifikovaná organizácia je oprávnená pre certifikované oblasti používať certifikačnú známku.

Povinnosť elektronickej aukcie platí pre verejného obstarávateľa a aj obstarávateľa pri zadávaní **podlimitnej a nadlimitnej zákazky** na poskytnutie služby alebo na uskutočnenie stavebných prác:

- ak možno presne určiť technické požiadavky týkajúce sa predmetu zákazky,
- pri zadávaní zákazky v rámci dynamického nákupného systému,
- pri opätovnom otvorení súťaže medzi všetkými účastníkmi rámcovej dohody.

Na *podprahové zákazky* a zákazky s *nízkou hodnotou* nie je povinnosť použiť elektronickú aukciu, ale môžu. Povinnosť používania e-aukcií pre podlimitné zákazky začala platiť od 1.2.2012. [47] [35]

v Českej republikeje to Zákon č. 137/2006 Sb. o verejnom obstarávaní, v znení neskorších predpisov, s vyznačením navrhovaných zmien a doplnení spôsobených zákonom č. 55/2012 Sb., účinné k 1. 4. 2012.

Uznesenie vládyč.343/2010 ukladá s účinnosťou od 1.4.2012:

- povinnosť používať e-trhovisko pre stanovené komodity,
- zadávať verejné zákazky v stanovených zadávacích konaniach elektronicky.

Uznesenie je povinné pre všetky ústredné orgány štátnej správy(všetky ministerstvá) a ich podriadené organizácie.

Novela má posilniť transparentnosť verejného obstarávania, zefektívniť výberové konania a minimalizovať nedostatky doteraz platného zákona o verejnom obstarávaní.

Jej kľúčovými zmenami sú napríklad zníženie limitov verejných zákaziek malého rozsahu na 1 milión korún pre dodávky a služby a na 3 milióny u stavebných prác. S tým, že v roku 2014 sa oba limity zjednotia na miliónovú hranicu. Podľa novely bude ďalej tiež zadávateľ povinný odôvodniť účelnosť zákazky, zverejňovať zmluvy aj skutočne uhradené ceny. Všetky informácie a dokumenty (až na definované výnimky) o zadávacom konaní budú verejné a dodávateľ bude mať povinnosť odhaliť subdodávateľa zákaziek. [39] [22]

3.6 Zákazníci

Pozornosť spoločnosti NAR marketing s.r.o sa sústreďuje na zákazníkov, ktorí si chcú kúpiť software pre realizáciu elektronických aukcií. Môžu nimi byť všetky spoločnosti, ktorí vyhľadávajú dodávateľov pre nákup tovarov a služieb potrebných k ich podnikaniu.

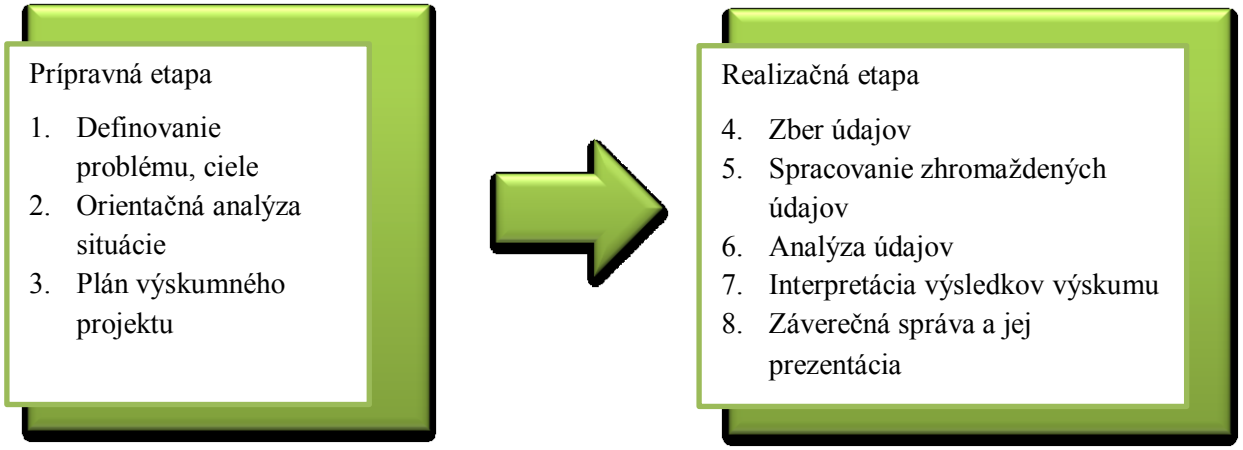
Čím väčší objem nákupu realizujú, tým sú e-aukcie efektívnejšie. NAR má svojich zákazníkov v Českej republike, na slovenské, ale aj v Poľsku. Medzi jej hlavných zákazníkov patria firmy, ale aj inštitúcie verejnej správy, mestá, nemocnice, či zdravotnícke zariadenia.

Výhodou pri poskytovaní služieb elektronického obstarávania sú i Zákony verejného obstarávania, ktoré sú či už v Českej, alebo Slovenskej republike, naklonené využívaniu nástroja elektronických aukcií.

4 Metodika zberu dát

Tam kde vzniká informačná medzera sa využívajú metódy marketingového výskumu. Tam kde chýbajú informácie vzniká problém. Problém vzniká keď sa plánovaný stav príliš líši od reálneho stavu. Úlohou marketingového výskumu je dôkladne rozpoznať marketingové problémy. Rôznorodosť problémov má za následok, že každý marketingový výskum je jedinečný. Proces marketingového výskumu zahŕňa dve etapy, **prípravnú** a **realizačnú**.

Obrázok 4.1. Proces marketingového výskumu



Zdroj: [6, str.71] upravené autorkou

4.1 Prípravná etapa

4.1.1 Definovanie problému výskumu

Definovanie problému je najdôležitejším krokom procesu marketingového výskumu. Definovanie problému vysvetľuje účel a cieľ výskumu.

Účel výskumu predstavuje odpoveď na otázku, prečo sa má výskum robiť a pri správnom postupe určíme v čom spočíva problém. Zadávateľom marketingového výskumu je spoločnosť NAR marketing s.r.o. [6]

Ako hlavný problém sme určili **nedostatok informácií** o využívaní elektronických aukcií a ďalších produktov elektronického verejného obstarávania na trhu inštitúcií, mestských úradov a nemocníc v Slovenskej republike.

Čiastkovými problémami by mohli byť averzia miest, nemocníc, či iných inštitúcií používať elektronické aukcie. Používajú teda tradičnú obálkovú metódu zadávania zákaziek.

4.1.2 Definovanie cieľa výskumu

Ktorýkoľvek problém môžeme skúmať z rôznych pohľadov a zisťovať mnoho informácií, ale počet cieľov výskumu musí byť primeraný. Ďalší smer práce potom určuje nájdenie hlavného faktoru či faktorov.[6]

Hlavným cieľom bude zistenie tržného podielu spoločnosti NAR marketing s.r.o. na trhu verejnej správy a nemocníc v Slovenskej republike.

Ďalšie ciele na trhu verejnej správy a nemocníc SR sa stanovili nasledovne:

Zistiť koľko inštitúcií na danom trhu e-aukcie využíva.

Zistiť podiel konkurenčných spoločností na danom trhu.

Zistiť dôvody využívania a nevyužívania elektronických aukcií.

Zistiť spokojnosť užívateľov s produktmi a službami.

Získaním odpovedí na tieto otázky by sme mohli dospieť k sprehľadneniu trhu a následne vyriešiť nadefinovaný problém.

4.1.3 Orientačná analýza

Predstavuje neformálne zisťovanie dostupných informácií pre riešenie konkrétneho problému. Na základe zistení je možné lepšie definovať problém a určiť, aké ďalšie informácie bude potrebné skúmať. Náplňou orientačnej analýzy je teda zhromažďovanie všetkých dostupných informácií a názorov. Tie môžeme získať z rozhovorov s odborníkmi, zamestnancami či zákazníkmi. Mnoho dát sa nachádza v literatúre, predošlých výskumoch, alebo u konkurencie. Všetky tieto informácie nesú spoločný názov **Sekundárne**. [6]

K danému výskumu použijeme tieto zdroje sekundárnych dát:

1. Webové stránky s orientáciou na problematiku online výberových konaní.
2. Odborná literatúra a články v oblasti nákupu a elektronického obstarávania.
3. Interné informácie spoločnosti NAR marketing s.r.o., jej webové stránky a konferencie.
4. Neformálne rozhovory so zamestnancami NAR marketing.
5. Neformálne rozhovory so zákazníkmi.
6. Zákony o verejnom obstarávaní.
7. Predchádzajúce výskumu týkajúce sa elektronických aukcií.

Po realizácii **sekundárneho výskumu** je potrebné nazbierané dáta zhodnotiť. V závere väčšinou prejdeme k **primárnemu výskumu**, pri ktorom zber údajov prebieha po prvý krát.

Inak to nebude ani v našom prípade. Sekundárne dáta by samotné nestačili k vyriešeniu určeného problému. [6]

4.1.4 Plán marketingového výskumu

Predstavuje plán realizácie a kontroly výskumu. Plán má dodržiavať isté náležitosti, ale prvotne má byť jasný, stručný a zrozumiteľný.

K získavaniu primárnych informácií bude realizovaný **kvantitatívny výskum. Na zber údajov použijeme elektronické a telefonické dotazovanie CATI** (Computer assisted Telephone Interwieving). **Nástrojom zbierania dát bude elektronický dotazník** vytvorený v prostredí internetu pracovníkom NAR marketing.

Cieľovú skupinu predstavujú mestské úrady, inštitúcie štátnej správy a nemocnice v Slovenskej republike. Kontaktovanými respondentmi budú osoby zodpovedajúce za verejné obstarávanie a nákup. Sú nimi ekonomickí námestníci, správcovia, referenti pre verejné obstarávanie, prípadne i riaditelia. U mestských úradov úlohu zastupuje i prednosta, či primátor.

Na základe stanovených kritérií sa pre výskum určila reprezentatívna výberová vzorka, keďže pri jej analýze je možné zistené výsledky zobecniť na základný súbor. Vzorka bola vybraná technikou základného súboru využívajúca vyčerpávajúceho šetrenia. Určilo sa, že oslovovať sa budú všetky nemocnice, inštitúcie štátnej správy, mestá a obce nad 5000 obyvateľov.

Elektronické dotazovanie bude prebiehať v dvoch kolách, pokiaľ to bude potrebné. Kontaktným osobám sa pošle e-mailová správa s prosbou o vyplnenie elektronického dotazníka (príloha č. 3). Súčasťou správy bude internetový odkaz na elektronický dotazník. Zasielanie správ bude realizované z e-mailovej schránky vytvorenej pracovníkom NAR marketing.

Ak po elektronickom dotazovaní nebude dostatok odpovedí budú inštitúcie, ktoré neodpovedali, kontaktované telefonicky.

Rozpočet výskumu predstavuje náklady na telefonické dotazovanie realizované prostredníctvom osobného telefónu anketára. Ostatné použité nástroje a formy oslovovania sú bezplatné. Náklady budú anketárovi preplatené firmou NAR marketing s.r.o.

4.1.5 Pilotáž

Kontrolu plánu výskumu vykonáme pomocou predvýskumu, inak zvaného pilotáž. Prebiehala týždeň pred spustením ostrého dotazovania v priestoroch firmy NAR marketing

s.r.o. v Ostrave. Dotazník bol konzultovaný spoločne študentmi realizujúci výskum a zodpovednými pracovníkmi spoločnosti. Pozmenili sme formuláciu všetkých otázok. U otázky číslo štyri a päť týkajúcej sa spokojnosti sa zmenilo nastavenia zobrazovania. V prípade nespokojnosti sa otvorí otázka číslo päť zaoberajúca sa dôvodmi nespokojnosti. V otázke číslo sedem boli pozmenené niektoré výhody elektronických aukcií.

4.2 Realizačná etapa

4.2.1 Zber údajov

Údaje sa zbierali elektronickým dotazovaním v dvoch kolách. E-mailové správy boli odosielané osobám z databázy kontaktov, získaných z internetu, ktorá bola k dispozícií z predošlých výskumov. Jej aktualizácia bola realizovaná v priebehu prvého kola dotazovania, kedy mnohé správy neboli doručené. Ľahšie sa zistilo, ktoré kontakty potrebujeme obnoviť.

Preto aj prvé kolo trvalo dlhšie obdobie (dva týždne).Databáza je tvorená názvom inštitúcie, menom a pozíciou zodpovednej osoby, telefonickým a e-mailovým kontaktom na osobu.

V druhom kole dotazovania bola posielaná správa s prosbou o vyplnenie dotazníka, s pozmeneným textovým znením (príloha č. 4). Počas elektronického dotazovania sme nezabúdali zaznačovať do databázy inštitúcie, ktoré už odpovedali.

Tretie kolo oslovovania prebiehalo už telefonicky metódou CATI, pretože pri telefonovaní bol používaný počítač. Niektorým respondentom bolo príjemnejšie odpovedať na otázky telefonicky. Anketár odpovede zaznamenával do elektronického dotazníka sám a ten následne odoslal. Telefonovalo sa len na mestá a nemocnice, ktoré neodpovedali v predchádzajúcich kolách. Inštitúcie štátnej správy kontaktované neboli z časových dôvodov. V týždni určenom na telefonovanie tak prebiehalo súčasne i spracovanie dát.

Obrázok 4.2 Časový harmonogram výskumu

Činnosť	čas trvania jednotlivých krokov výskumu									
	20.2-26.2. 2012	27.2-4.3. 2012	5.3-11.3. 2012	12.3-18.3. 2012	19.3-25.3. 2012	26.3-1.4. 2012		2.4-5.4. 2012	6.4-11.4. 2012	12.4-17.4. 2012
Definícia problému										
Orientačná analýza a pilotáž										
Prvé kolo										
Druhé kolo										
Telefonické dotazovanie										
Spracovanie údajov										
Analýza údajov										
Interpretácia výsledkov a a záverečná správa										

Zdroj: vlastná tvorba

4.2.2 Elektronický dotazník

Nami vytvorený dotazník bol využitý k realizácii výskumu či už elektronicky alebo telefonicky. Obsahuje 10 otázok. Prvá otázka je filtračná, pretože rozdeľuje respondentov na tých čo e-aukcie používajú a nepoužívajú. Ďalej obsahuje dve meradlové uzatvorené otázky, z ktorých otázka **číslo štyri** je zameraná na hodnotenie spokojnosti. A otázka **číslo šesť** rieši ročný finančný objem obchodovaných komodít. Otázky **2, 3, 5, 7 a 8** sú nominálnymi, polouzavretými otázkami, takže poskytujú varianty odpovedí, ale aj únikovú variantu na vlastnú odpoveď. Deviata a desiata otázka sú identifikačné otázky, vďaka nim zistíme, kto a za akú inštitúciu dotazník vyplnil. Pričom otázka 9 je polouzavretá a 10 otvorená (dotazník).

Po úpravách databázy kontaktov konštatujeme, že oslovených miest bolo 149. Nemocníc 67 a ostatných inštitúcií 145.

Po prvom kole odpovedalo 38 inštitúcií (26,5 %), 74 miest (49,6 %) a 25 nemocníc (37,3 %). Po druhom kole vyplnilo dotazník 55 inštitúcií (37,9%), 66 miest (44,3 %) a 18 (26,8%) nemocníc. Dôležitou zmenou v tomto kole bol nižší počet odpovedí bez uvedeného názvu inštitúcie, za ktorú dotazník prišiel. Predpokladáme, že k tomu prispelo odlišné znenie druhého mailu.

Telefonickým dotazovaním sa získalo 42 (27,8%) dotazníkov od miest a 13 (8,7%) od nemocníc. V časovom období, kedy prebiehalo oslovovanie respondentov prostredníctvom telefónu prišlo 7 (4,8 %) odpovedí od inštitúcií, ktoré boli výsledkom predchádzajúceho elektronického dotazovania.

4.2.3 Problémy výskumu

V začiatkoch výskumu mnohé subjekty nevypĺňali poslednú otázku, v ktorej mali uviesť názov inštitúcie, za ktorú dotazník odoslali. Z toho dôvodu sa mohlo stať, že respondentovi prišla správa niekoľkokrát i napriek tomu, že dotazník vyplnil. Technické problémy mohli byť ďalším dôvodom neúspechu.

Posledným problém bola prejavená neochota niektorých respondentov dotazník vyplniť, väčšinou z časových dôvodov.

4.2.4 Spracovanie údajov

Po zhromaždení informácií prechádzame k ich spracovaniu. Ako prvá bola prevedená kontrola a hodnotenie dotazníkov. Hodnotili sa presnosť, relevantnosť a úplnosť údajov.

Výsledky boli upravené na jeden dotazník za inštitúciu. Vyberané boli odpovede zodpovedných osôb za verejné obstarávanie. Rozhodlo sa vylúčiť z odpovedí aj dotazníky, ktoré nemali vyplnený názov inštitúcie za ktorú dotazník prišiel. Keďže výskum prebiehal vo viacerých kolách, nebolo možné dopátrať, či respondenti v jednom kole nevyplnili dotazník bez názvu inštitúcie a v kole ďalšom už s názvom, preto sme dotazníky museli vylúčiť.

Odpovede sa rozdelili podľa miest, nemocníc a inštitúcií. Potom bolo vykonané triedenie prvého a druhého stupňa a nasledovalo kódovanie nominálnych odpovedí na čísla.

Pre spracovanie údajov bol využitý tabuľkový editor Microsoft Excel 2007. V ňom boli následne vytvárané grafy v percentuálnom aj absolútnom vyjadrení. Tie slúžia na analýzu údajov a následnú interpretáciu výsledkov výskumu.

5 Analýza zhromaždených dát

Táto kapitola diplomovej práce bude venovaná spracovaniu a analýze výsledkov výskumu získaných z vyplnených dotazníkov respondentov.

Hlavným záujmom bude zistiť tržný podiel elektronických aukcií na trhu verejných služieb v Slovenskej republike. Zistíme tržný podiel spoločnosti NAR marketing a uvedieme jej konkurentov. K sprehľadneniu tržnej situácie prispeje zhodnotenie otázok dotazníka. Vychádzať budeme z celkového počtu oslovených respondentov, z počtu užívateľov e-aukcií či tých, ktorí e-aukcie nepoužívajú. Podľa charakteru otázky.

Celkovo bolo oslovených 361 subjektov, poskytujúcich verejné služby. Po úpravách došlých odpovedí ostalo 286 dotazníkov, z ktorých budeme vychádzať.

Počty oslovených za jednotlivé kategórie sú uvedené v tabuľke Obr.5.1.

Obrázok 5.1 Počty oslovených respondentov

	inštitúcie	**%**	**mestá**	**%**	**nemocnice**	**%**
Odpovedali	94	64,8%	140	94 %	52	77,6%
Neodpovedali	51	35,2%	9	6 %	15	22,4%
Spolu oslovených	145	100 %	149	100 %	67	100 %

Zdroj: vlastná tvorba

5.1 Analýza kľúčových otázok dotazníka

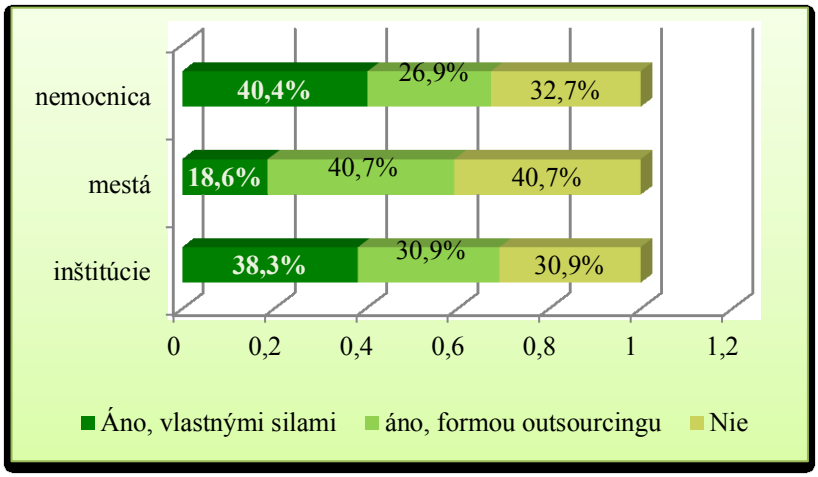
5.1.1 Využívanie elektronických aukcií v praxi

Na základe odpovedí na otázku číslo 1 došlo k viacerým zisteniam. Koľko je používateľov, akou formou vykonávajú e-aukcie a koľko z oslovených tento nástroj nevyužíva.

Zo 140 mestských úradov takmer 60% (83) elektronické aukcie využíva a z toho 40,7% (57) prostredníctvom outsourcingu (dodávateľskej firmy). Inštitúcie využívajú e-aukcie až na 69,2 % (65). Vypovedacia hodnota informácií je nižšia, keďže sa nám podarilo získať menší počet odpovedí. Zo všetkých troch zastúpených kategórií najviac využívajú e-aukcie vo svojej praxi vlastnými silami nemocnice, viac ako 40 percent (21) .

Percentá využívania elektronických aukcií nie sú nízke, na trhu je však stále dosť inštitúcií, ktoré ich nepoužívajú. U každého segmentu je to viac ako 30% . Pričom u miest skoro 41%, čo považujeme aj za najpresnejšie zistenie, keďže od nich sme získali najviac odpovedí.

Obrázok 5.2 Využívanie elektronických aukcií



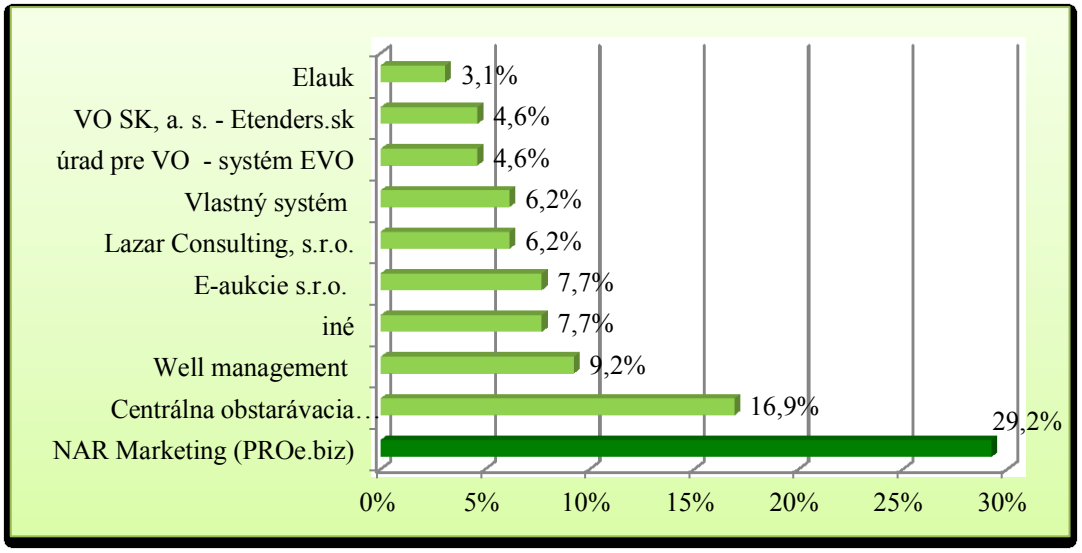
Zdroj: vlastná tvorba

5.1.2 Spolupráca s poskytovateľmi elektronických aukcií

Analýzou odpovedí na otázky číslo dva sme zistili s ktorými spoločnosťami subjekty spolupracujú čo napomohlo k určeniu hlavných konkurentov. Respondenti ich mohli hodnotiť na základe spokojnosti v otázke číslo 4 a 5.

Z celkom širokého spektra sme pre grafické zobrazenie za jednotlivé segmenty vylúčili poskytovateľov pod 2 %.

Obrázok 5.3 Poskytovatelia na trhu inštitúcií

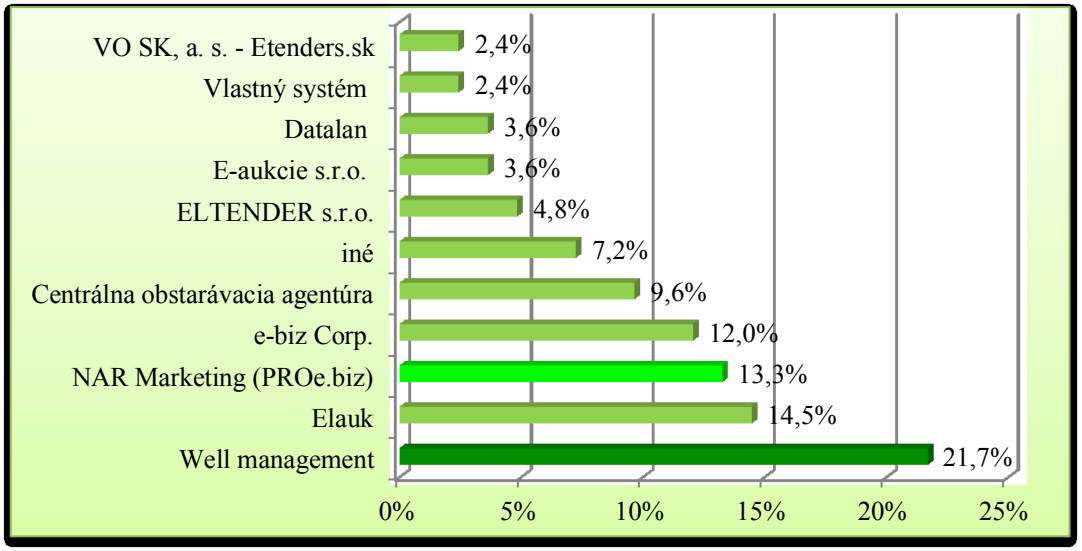


Zdroj: vlastná tvorba

Najvyšší podiel (29,2%) na **trhu inštitúcií** má práve spoločnosť NAR marketing so systémom PROe.biz. Takmer 17% získala Centrálna obstarávacia agentúra so systémom EVOB. Tretie miesto s 9,2 percentami zaujala firma Well management taktiež so systémom PROe.biz. 7,7% opýtaných inštitúcií využíva služby spoločnosti e-bizCorp s produktom e-aukcie. Ďalších 7,7 % neuviedlo názov žiadnej spoločnosti, s ktorou by spolupracovala. Pod hranicu siedmych percent sa dostali spoločnosti E-aukcie, Lazar consluting, systém EVO od Úradu pre verejné obstarávanie a produkt Etenders.sk od VO SK.

Mestské úrady najviac spolupracujú so spoločnosťou Well management so systémom PROe.biz. (21,7%). Druhé miesto zaujíma spoločnosť Elauk so 14,5 percentami. Na treťom mieste o necelé percento menej (13,3%) skončila práve spoločnosť NAR marketing. Nad 10% sa ešte dostala e-bizCorp. A tesne pod desiatym percentom (9,6%) skončila Centrálna obstarávacia agentúra.

Obrázok 5.4 Poskytovatelia na trhu mestských úradov

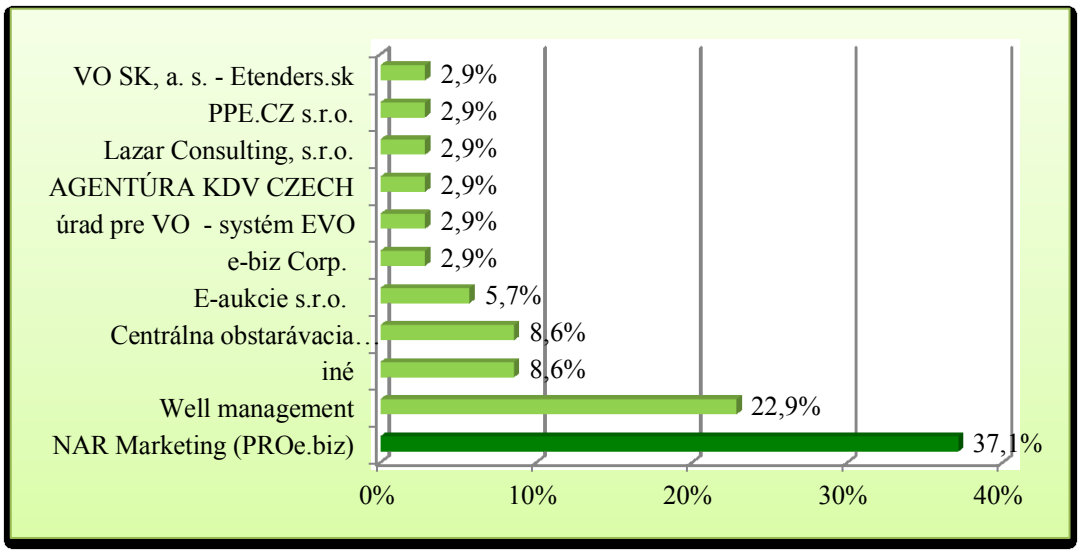


Zdroj: vlastná tvorba

U nemocníc sme uviedli všetkých poskytovateľov, s ktorými spolupracujú, keďže sa vošli do nami stanovených minimálnych dvoch percent.

Do vedenia sa dostáva NAR marketing s 37 % (13 z 35 nemocníc používajúcich e-aukcie).Druhou najsilnejšou spoločnosťou s je Well management s 22,9 % (8 z 35). Nemocnice tiež využívajú služby Centrálnej obstarávacej agentúry vo výške 8,6% a v takej istej miere zdravotnícke zariadenia používajú iné systémy, kde neuviedli názov. Je otázne, či nechceli alebo nevedeli uviesť názov spoločnosti. Ostatné firmy, s ktorými nemocnice spolupracujú sú uvedené v grafe.

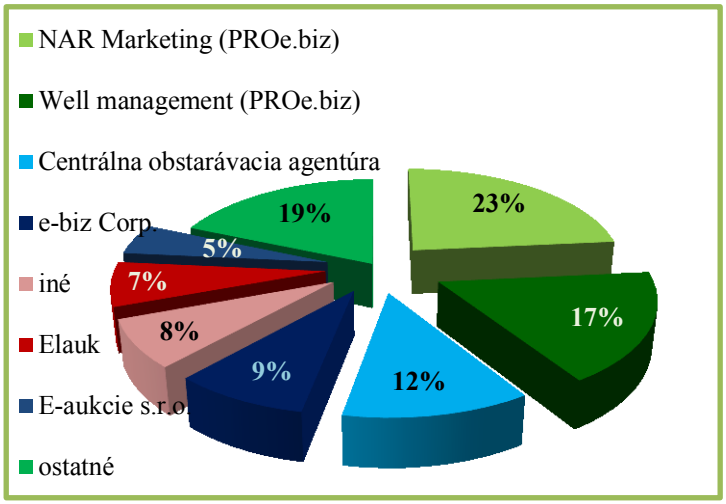
Obrázok 5.5 Poskytovatelia na trhu nemocníc



Zdroj: vlastná tvorba

Na základe uvedených výsledkov sa dá konštatovať, že medzi najsilnejších poskytovateľov elektronických aukcií na trhu patria spoločnosti NAR marketing, Well management, Centrálna obstarávacia agentúra, e-bizCorp., Elauk a E-aukcie.

Obrázok 5.6 Poskytovatelia e-aukcií na celom trhu



Zdroj: vlastná tvorba

Well management používa softvér PROe.biz, na ktorý má business licenciu na obchodovanie od majiteľa systému NAR marketing. Elauk je ďalšia firma používajúca pre realizáciu software PROe.biz (verzia 3.2). Z toho plynie, že takmer 50% zo všetkých subjektov, ktorí uviedli, že využívajú systém e-aukcií, používa systém spoločnosti NAR marketing. Je to veľmi pozitívny jav, dopomáhajúci zvýšiť povedomie o jej činnosti a produktoch u súčasných aj budúcich používateľov elektronického verejného obstarávania.

5.1.3 Tržný podiel spoločnosti NAR marketing

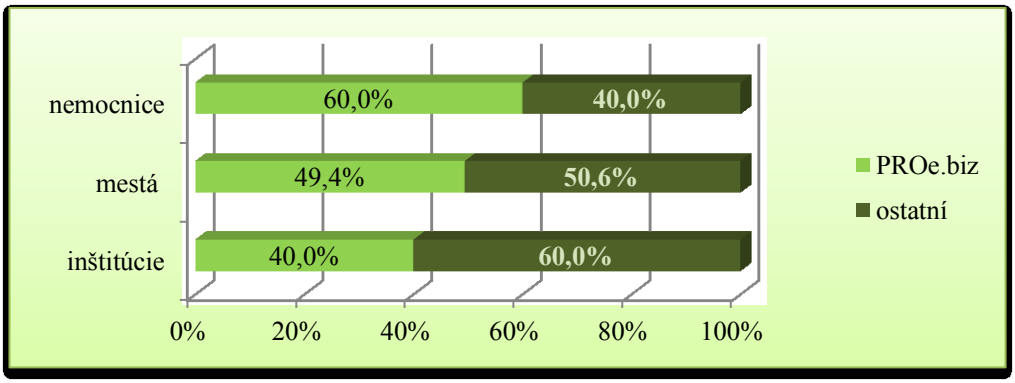
Tržný potenciál predstavuje celkovú absorpčnú schopnosť trhu pre určitý výrobok (v našom prípade softvérový systém PROe.biz), za určitú dobu vo vzťahu ku všetkým ponúkajúcim. Na spotrebiteľskom trhu sa tržný potenciál vypočítal na základe počtu zákazníkov a priemernej spotreby produktu. Na nami vymedzenom B2B trhu nezisťujeme priemernú spotrebu, pretože systém PROe.biz si podnik kúpi len jeden krát. Tržný potenciál teda predstavuje všetky nemocnice, inštitúcie štátnej správy , mestá a obce nad 5000 obyvateľov na území Slovenskej republiky.

Tržná kapacita zahŕňa všetky realizované množstvá určitého výrobku všetkými ponúkajúcimi za určitú dobu. Tržný podiel je pomer medzi predajom a tržnou kapacitou.

Na základe výsledkov výskumu bolo vyššie uvedené koľko miest, nemocníc a inštitúcií využíva elektronické aukcie a koľko nie. Tiež sme uviedli koľkí spolupracujú so spoločnosťou NAR marketing a koľkí s ostatnými spoločnosťami.

Keďže sa jedná o trh výrobku, ktorým sú elektronické aukcie vyjadríme koľko subjektov používa softvér PROe.biz, ktorý používa aj spoločnosť Well management a Elauk s.r.o.

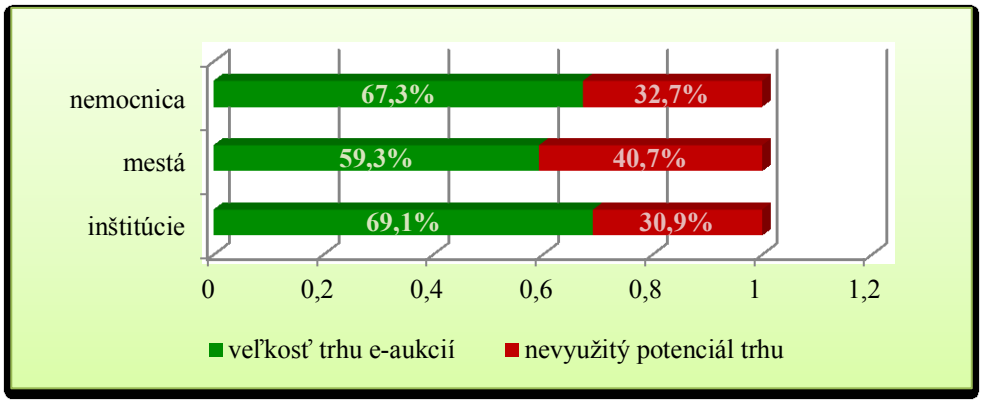
Obrázok 5.7 Tržný podiel softvéru PROe-biz



Zdroj: vlastná tvorba

Je zrejmé, že na každom trhu zaujíma systém PROe.biz dôležité postavenie. Avšak konkurentov je veľa a NAR marketing nesmie povoliť na svojich aktivitách, ak chce zaberať väčšiu časť trhu.

Obrázok 5.8 Veľkosť tržného potenciálu e-aukcií



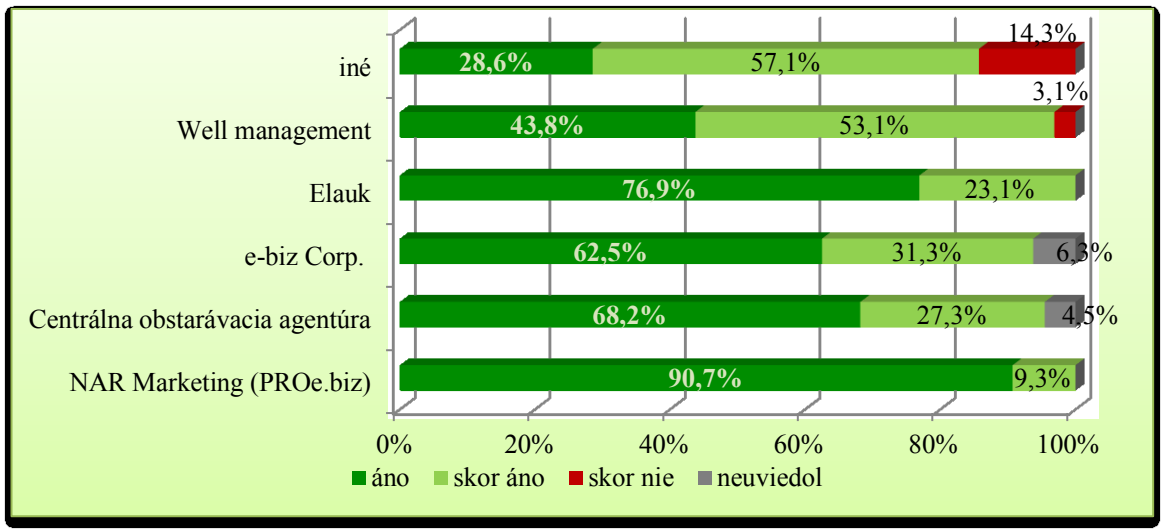
Zdroj: vlastná tvorba

Nevyužitý potenciál, ktorý môže využiť spoločnosť NAR marketing alebo iní poskytovatelia je stále dosť vysoký. Na trhu miest je najvyšší nevyužitý potenciál so 40,7%. Pri posudzovaní potenciálu e-aukcií musíme prihliadať na to, že v našom skúmanom vzorku sa nenachádzajú všetky subjekty, takže potenciál môže byť ešte vyšší.

5.1.4 Spokojnosť

Všetci klienti (mestá, nemocnice, inštitúcie) uvádzali svoju spokojnosť so spoluprácou s konkrétnymi firmami. Pri vyhodnocovaní názorov sme sa sústredili len na spoločnosti s vyšším podielom na trhu. Nebolo by objektívne uvádzať hodnotenie jedného klienta konkrétnej firmy. Ďalej mali možnosť uviesť dôvody nespokojnosti. Negatívnych hodnotení a tých, ktorí určili dôvod nespokojnosti bolo opäť málo. Z celkového počtu 286 respondentov dvaja uviedli, že produkt e-aukcií je príliš drahý a dvaja uviedli, že im spolupráca nevyhovuje z iných dôvodov.

Obrázok 5.9 Spokojnosť klientov s kľúčovými poskytovateľmi e-aukcií



Zdroj: vlastná tvorba

Klienti využívajúci e-aukcie sú z väčšej miery spokojní so službami a produktmi poskytovateľov, keďže pri hodnotení používali vyjadrenia „áno“ alebo „skôr áno“.

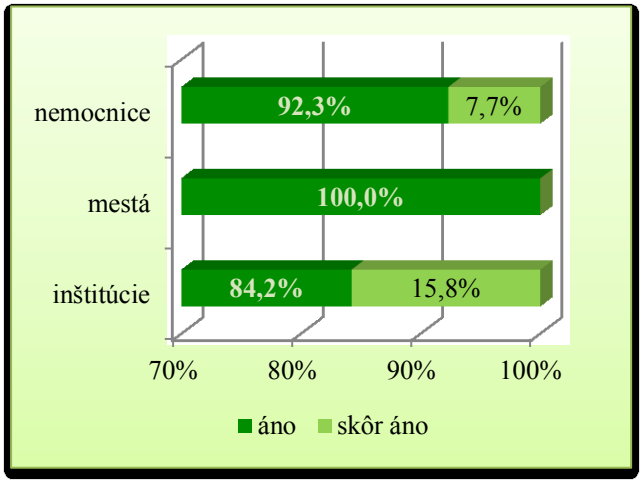
Najlepší výsledok dosiahla spoločnosť NAR marketing, kedy 39 zákazníkov zo 43hodnotili spokojnosť pomocou „áno“ a len štyria pomocou „skôr áno“. Druhé najlepšie hodnotenie získala firma Elauk, keď 76,9% (10 z 13) nevyjadrilo žiadnu pochybnosť. Ďalší traja boli v hodnotení spokojnosti o niečo miernejší. Z celkových 22 klientov Centrálnej obstarávacej agentúry 15 je spokojných a šiestim do absolútnej spokojnosti pravdepodobne niečo chýba.

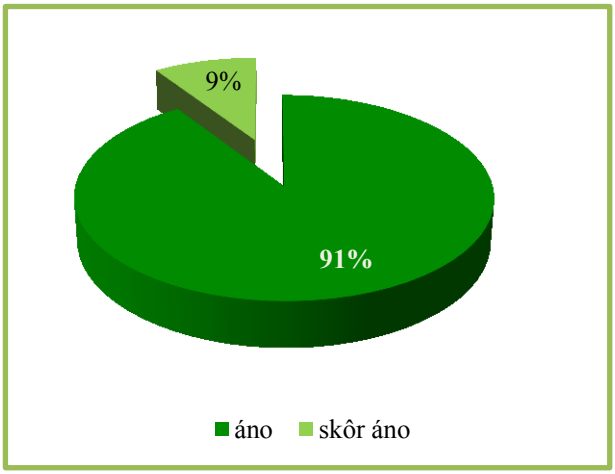
Najrovnomernejšie hodnotenie má spoločnosť Well management. Skôr spokojných so spoločnosťou je 17 klientov (53%) a úplne spokojných je 14 (43,8%). Spoločnosť má i jedného skôr nespokojného zákazníka.

Aj „iné“ spoločnosti boli zákazníkmi ohodnotené. Dvaja zo 14 nie sú príliš spokojní so spoluprácou. Toto zistenie je však málo užitočné, keďže zákazníci neuviedli názov spoločnosti. vyjadrili síce svoj názor, ale ten nemá šancu prispieť k zlepšeniu služieb a produktov konkrétnej firmy.

Keďže so spoločnosťou NAR marketing spolupracuje najviac subjektov poskytujúcich verejné služby bude užitočné uviesť konkrétne hodnotenia jej klientov z jednotlivých segmentov.

Obrázok 5.10 Spokojnosť so spoločnosťou NAR marketing





Zdroj: vlastná tvorba

Úplne spokojných je 100% miest (11) 92,3% nemocníc (12), a 84,2 % (16) inštitúcií. Skôr spokojných je 15,8% (3) inštitúcií a 7,7 % nemocníc (1).

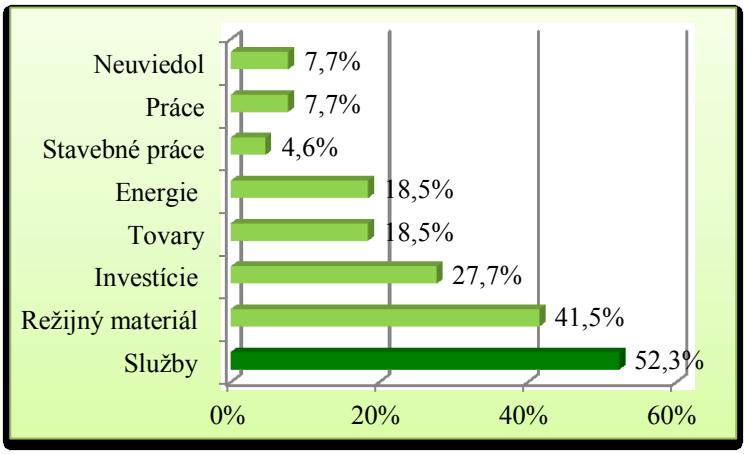
Celkovo má teda spoločnosť 39 úplne spokojných zákazníkov (91 %) a štyroch o niečo menej (9%).

5.1.5 Komodity

V otázke číslo tri klienti uvádzali komodity, ktoré prostredníctvom e-aukcií riešia. Cieľom bolo určenie najvýznamnejšej komodity, ktorú subjekt takto nakupuje. Preto otázka bola nadefinovaná tak, aby respondenti mohli zaškrtnúť len jednu odpoveď prípadne použiť položku iné, ak nenašli v ponúkanej škále svoju komoditu. Pri kontrole dotazníkov sa dospelo k rozhodnutiu zanalyzovať otázku s viacerými možnosťami, pretože respondenti vo veľkej miere vpisovali do položky iné všetky nakupované komodity.

Inštitúcie štátnej správy najviac nakupujú pomocou e-aukcií služby (34 zo 65) , ďalej režijný materiál (27 zo 65) a investície (18 zo 65). Pod 20% z nich nakupujú tovary a energie(12 a 12 inštitúcií). A pod 10% riešia rôzne práce (7,7% - 5) a stavebné práce (4,6% -3).

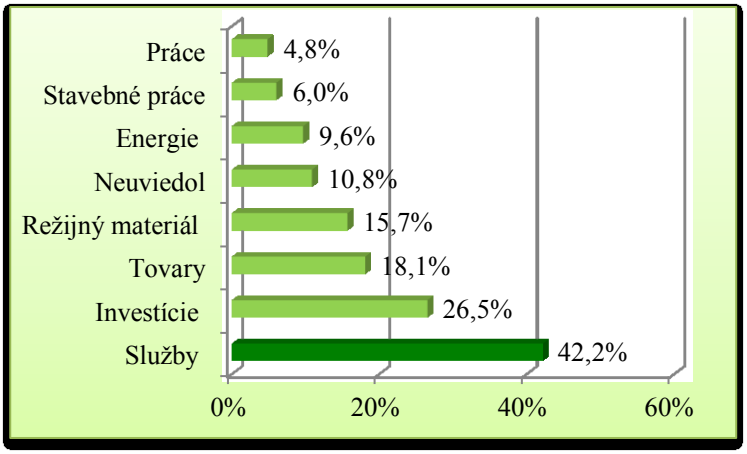
Obrázok 5.11 Nakupované komodity - Inštitúcie



Zdroj: vlastná tvorba

Mestské úrady podobne najviac nakupujú služby (35 z 83) a realizujú investície (22 z 83). Menej ako 20% z nich riešia e-aukciami tovary (18% - 15) a režijný materiál (15,7% - 13). Rôzne práce, stavebné práce a energie nakupuje menej ako 10% miest.

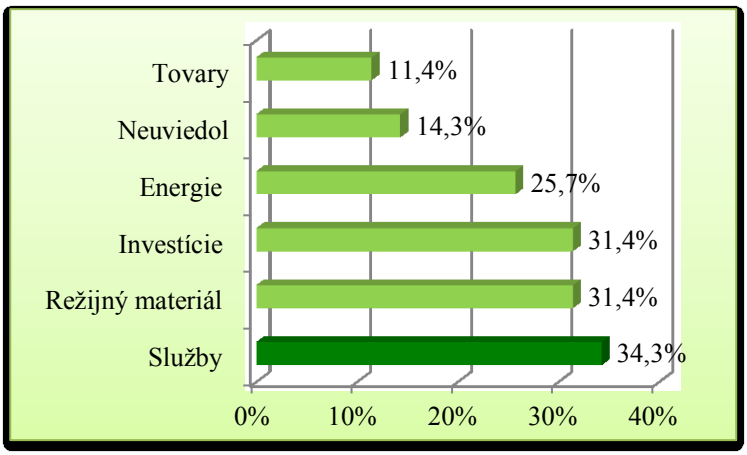
Obrázok 5.12 Nakupované komodity - Mestá



Zdroj: vlastná tvorba

Nemocnice riešia rôzne komodity v podobnom zastúpení podľa výsledkov výskumu. Okolo 30% z nich nakupuje e-aukciami služby (12 z 35), režijný materná a investície (obe 11 z 35). Energie takto získava 25,7% (9) a tovary 11,4% (4).

Obrázok 5.13 Nakupované komodity - Nemocnice

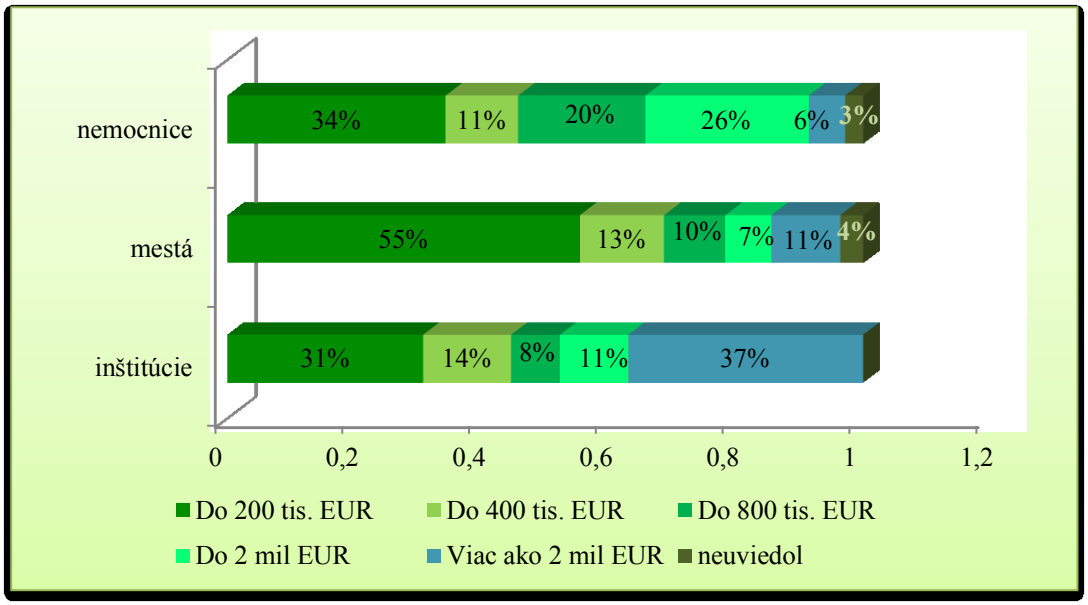


Zdroj: vlastná tvorba

5.1.6 Objem riešených komodít

V otázke číslo 6 klienti mali uviesť aký je ich ročný finančný objem takto obchodovaných komodít.

Obrázok 5.14 Objem nakupovaných komodít



Zdroj: vlastná tvorba

Inštitúcie realizujú najviac nákupov nad 2 milióny EUR ročne. Odpovedalo tak 24 zo 65 užívateľov e-aukcií (37%). Ďalšie najviac zastúpené nákupy inštitúcií sú naopak s najmenšou čiastkou do 200 tisíc EUR (31% , 20 respondentov). Do 400 tisíc nakupuje 14%, do 2 miliónov 11% a do 800 tísíc 8%.

55% **miest** nakupuje najviac do 200 tisíc EUR (46 z 83). Zostávajúce objemy nákupov realizuje za každú kategóriu približne 10% mestských úradov. Jedenásť z opýtaných nakupuje do 400 tisíc, deväť viac ako dva milióny a osem miest do dvoch miliónov EUR.

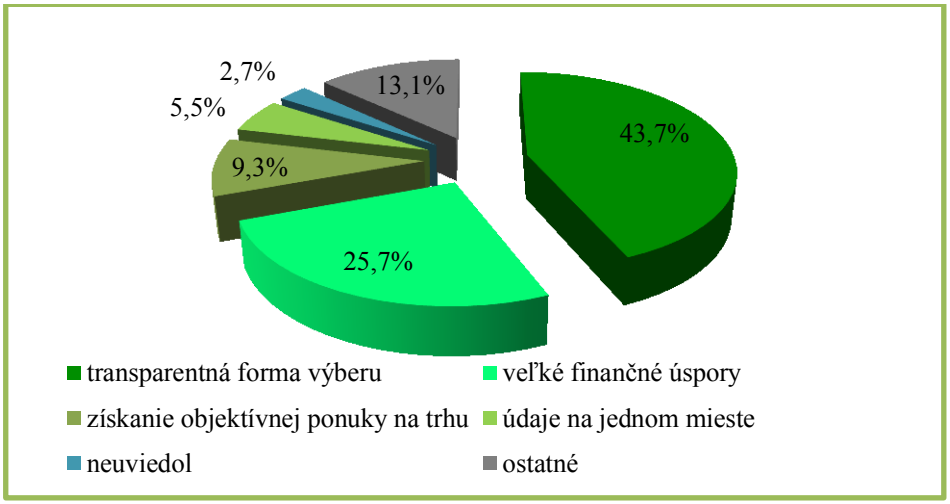
Aj **nemocnice** najviac nakupujú do 200 tisíc EUR ročne (34% - 12 z 35). Štyri nemocnice robia nákupy do 400 tisíc. Do 800 tisíc realizuje nákupy 20% (7) nemocničných subjektov. Do dvoch miliónov EUR takto rieši komodity 26% (9 z 35).

Zistenie komodít, ktoré subjekty nakupujú a ich ročný finančný objem môže prispieť k identifikovaniu produktov či služieb, ktoré by mohli ponúknuť na trhu miest, nemocníc a ostatných inštitúcií poskytujúcich služby verejnosti.

5.1.7 Výhody elektronických aukcií

Táto časť bude venovaná spracovaniu otázky číslo sedem, kde klienti mohli uvádzať aké výhody podľa nich majú elektronické aukcie

Obrázok 5.15 Výhody elektronický aukcií - celkovo



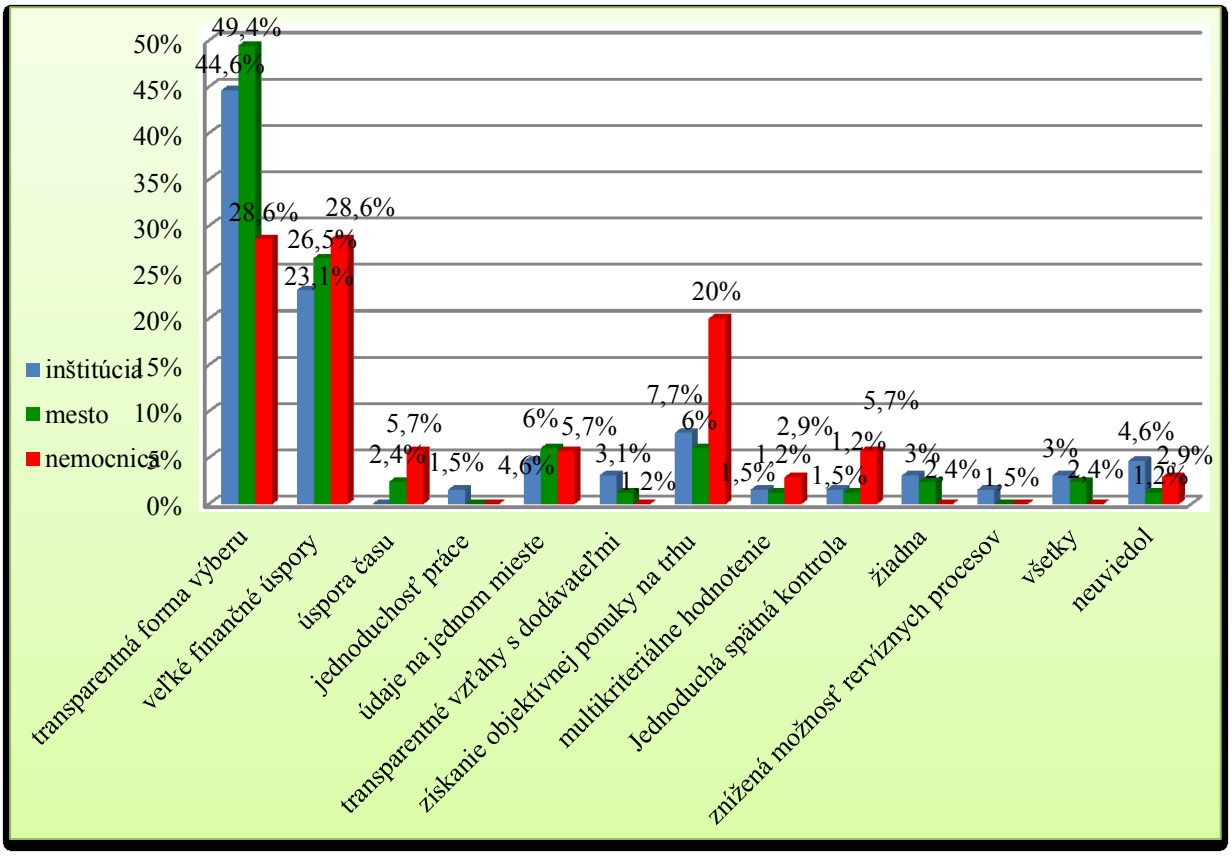
Zdroj: vlastná tvorba

V otázke číslo sedem respondenti mohli uviesť akú najväčšiu výhodu e-aukcií vnímajú. Opäť mali možnosť uviesť len jednu možnosť, keďže cieľom bolo zistiť ktorú výhodu považujú za najprínosnejšiu.

Za najväčšiu výhodu e-aukcií všetky segmenty určili transparentnú formu výberu dodávateľa. Takmer 50% (41 z 83) miest, 45% (29 zo 65) inštitúcií a 29 % (10 z 35) nemocníc. Rovnaké percento nemocníc elektronické aukcie považuje za výhodné kvôli vysokým finančným úsporám. Túto prednosť tiež uvádzalo 27% (22) miest a 23% (15) inštitúcií. Získanie objektívnej ponuky na trhu patrila k tretej najviac označovanej výsade e-aukcií. Myslí si to sedem nemocníc (20%), päť inštitúcií (8%) a tiež päť miest (6%).

Ďalšie výhody boli zaznačované v menšej miere. Štyria z celkového počtu respondentov nevníma na e-aukciách „žiadnu“ výhodu, pričom zaujímavým zistením je, že traja z nich sú celkovo s produktom spokojní. Ďalších päť subjektov túto otázku vôbec nevyplnilo a pritom tiež uviedli, že sú v celku spokojní so spoluprácou. Je ťažké usúdiť, čo to pre produkt e-aukcií znamená, ale takmer 5 % subjektov z celkového nami zisteného počtu užívateľov nie je až také nízke číslo (9 zo 183).

Obrázok 5.16 Výhody elektronických aukcií - mestá, inštitúcie, nemocnice

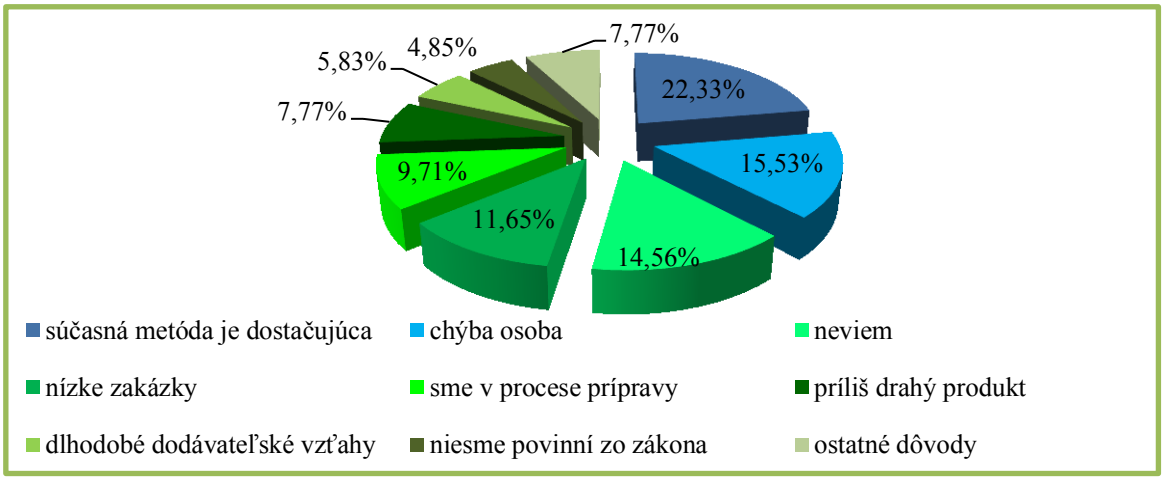


Zdroj: vlastná tvorba

5.1.8 Dôvody nevyužívania elektronických aukcií

V otázke číslo osem sa zisťovalo, prečo subjekty nástroj e-aukcií nevyužívajú. Z 29 inštitúcií, 57 miest a17 nemocníc (103 subjektov), ktorí nie sú používateľmi sme zistili.

Obrázok 5.17 Dôvody nevyužívania elektronických aukcií - celkovo



Zdroj: vlastná tvorba

Pre 31% (9) inštitúcií, 29% (5) nemocníc a 16% (9) miest je súčasná metóda obstarávania dostačujúca.

Trinástim mestám (23%) chýba osoba, ktorá by e-aukciám venovala. Inštitúcie a mestá tento problém vnímali menej.

Za to až 21% (6) inštitúcií hovorí, že dôvodom nepoužívania tohto nástroja sú nízke zákazky, ktoré realizujú.

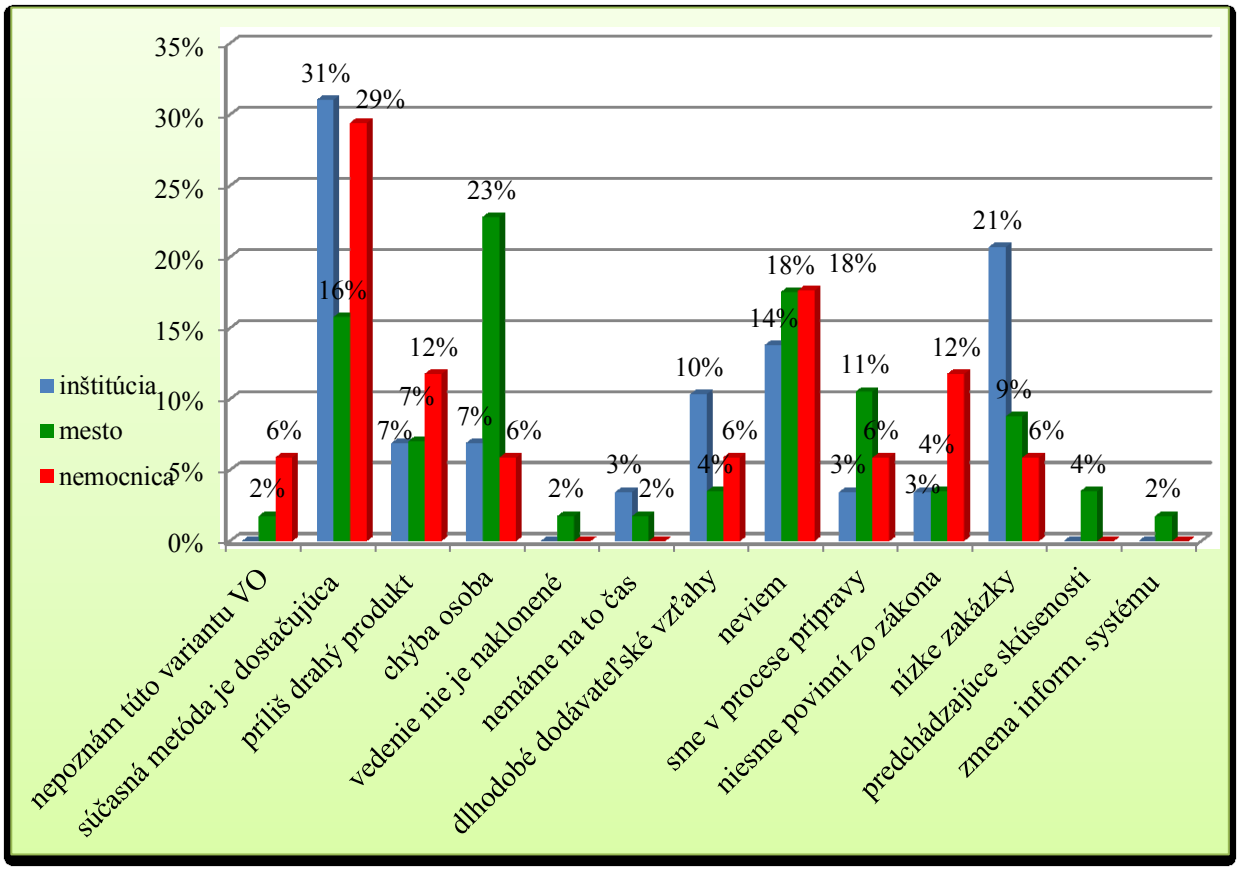
Viacero subjektov uvádzalo, že sú v procese prípravy elektronického obstarávania. Preto ešte nemôžu povedať, že sú užívateľmi tohto nástroja, keďže nemajú žiadne skúseností. Tento dôvod napísalo spoločne 10 zo 103 subjektov.

Iní napísali, že nie sú povinní zo zákona používať elektronické aukcie. Jedná sa o 5 subjektov z celkového počtu nevyužívajúcich e-aukcie.

Systém e-aukcií považuje za príliš drahý produkt 12% nemocníc (2 zo 17), 7% miest (4 z 53) a 7% inštitúcií (2 z 29).

Iné subjekty považuje e-aukcie za nástroj porušujúci dlhodobé dodávateľské vzťahy, ktoré nechcú nákupcovia pokaziť. V celkovom vyjadrení sa jedná o takmer 6% (6 zo 103) subjektov, ktorí e-aukcie neužívajú.

Obrázok 5.18 Dôvody nevyužívania elektronických aukcií - mestá, inštitúcie, nemocnice



Zdroj: vlastná tvorba

5.1.9 Pracovná pozícia

V otázke deväť boli respondenti požiadaní aby uviedli svoju pracovnú pozíciu v subjekte, v ktorom pracujú. Cieľom bolo zistiť, kto je zodpovedný za verejné obstarávanie, za elektronické zadávanie verejných zákaziek, alebo za nákup. Sprostredkovateľské firmy vďaka týmto informáciám môžu presnejšie určiť, ktoré osoby by mali školiť v oblasti e-aukcií v daných organizáciách.

Bolo náročné dohľadať kontakt na konkrétne zodpovedné osoby. Odpovede prišli od pracovníkov oddelení verejného obstarávania, prednostov, ekonomických námestníkov, kontrolórov miest, primátorov, ich zástupcoch. Taktiež od odborne spôsobilých osôb na vykonávanie e-aukcií, pracovníkov oddelení výstavby, rozvoja, investícií a iné. Je otázne, či sa všetci títo pracovníci skutočne v danej inštitúcií zaoberajú nákupom. Avšak to nemôžeme s istotou tvrdiť, hlavne u malých subjektoch.

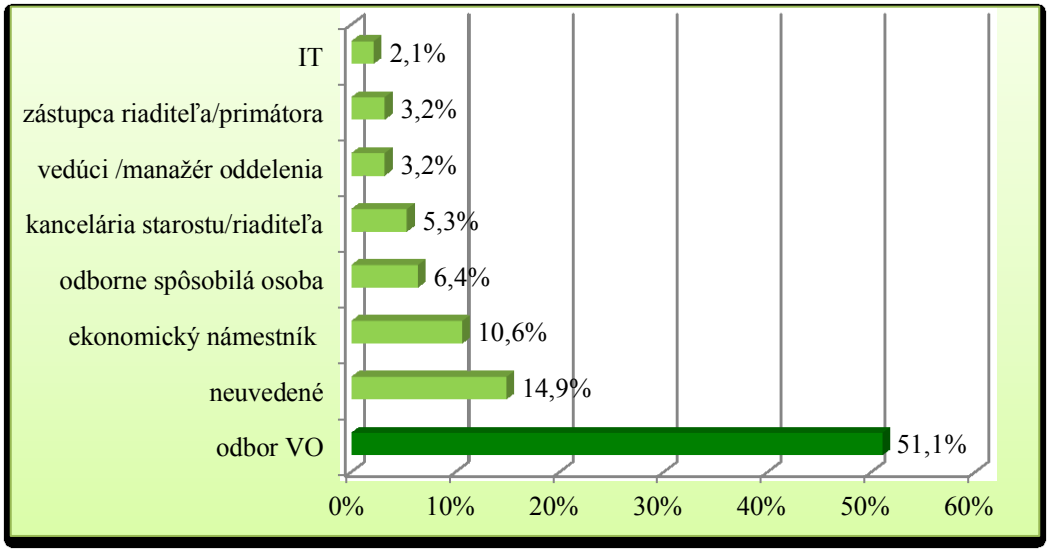
V inštitúciách najviac dotazník vyplňovali osoby z odboru verejného obstarávania, až 51% (48 z 94). Desiati boli ekonomickí námestníci, či pracovníci ekonomického oddelenia.

Aj v mestách sa najviac pracovníkov zapojilo do výskumu z oddelenia verejného obstarávania, takmer 28%. Dotazník ďalej vyplnilo 23 prednostov (16,4%) a 15 pracovníkov oddelení výstavby, rozvoja a investícií (10,7%).

Za nemocnice tiež prišlo najviac odpovedí (23 z 52) od pracovníkov verejného obstarávania. A druhou najviac zastúpenou skupinou (17,3%) ako pri inštitúciách, boli ekonomickí námestníci (9 z 52).

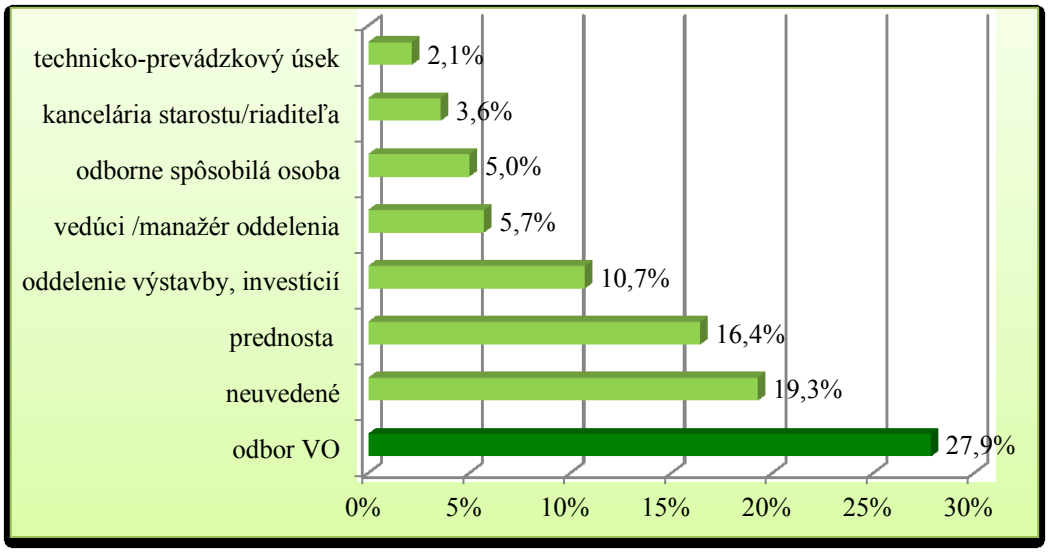
Z celkového počtu respondentov prišlo veľa odpovedí bez uvedenej pracovnej pozície vo výške 17,8% (51 z 286).

Obrázok 5.19 Pracovná pozícia - Inštitúcie



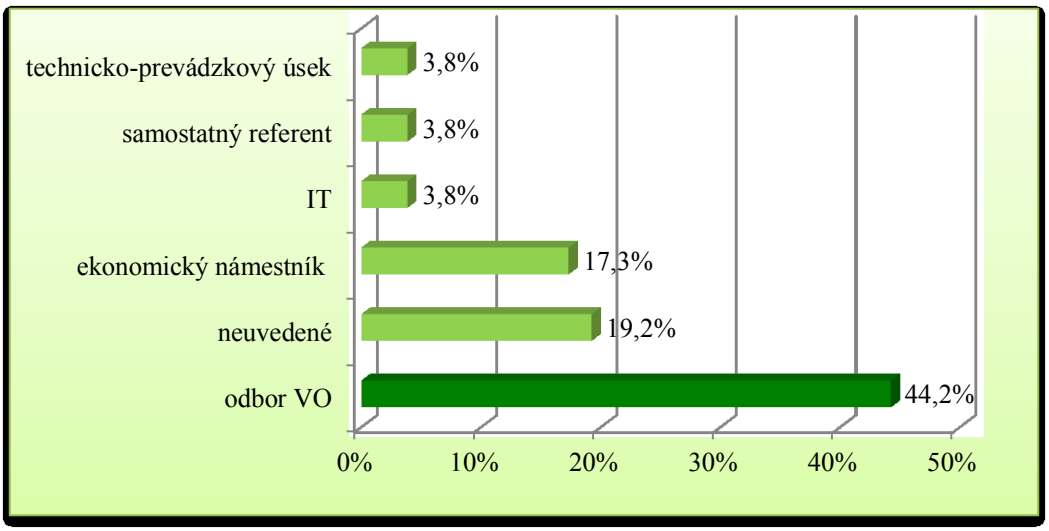
Zdroj: vlastná tvorba

Obrázok 5.20 Pracovná pozícia - Mestá



Zdroj: vlastná tvorba

Obrázok 5.21 Pracovná pozícia - Nemocnice



Zdroj: vlastná tvorba

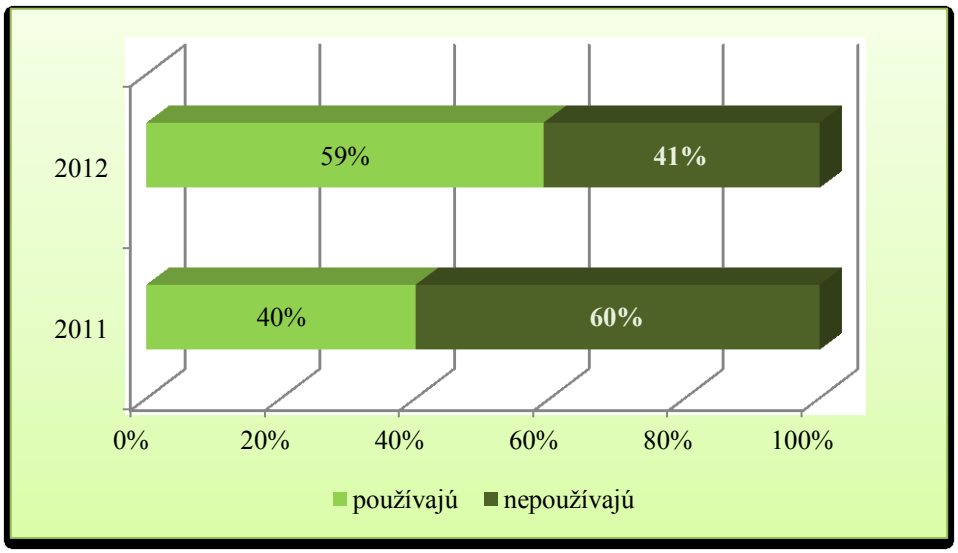
5.2 Vývoj tržného podielu spoločnosti NAR marketing

Realizáciou primárneho výskumu poskytneme spoločnosti informácie o súčasnom stave na slovenskom trhu nemocníc, inštitúcií a samosprávy. Vypočítali sme jej tržný podiel pre rok 2012. Pre vytvorenie úplného obrazu o vývoji spoločnosti je potrebné porovnať minulý stav so súčasným. V predchádzajúcom roku 2011 bol pre spoločnosť realizovaný výskum využitia elektronických aukcií na slovenskom trhu miest, nemocníc i firiem. Z týchto dát budeme čerpať pri hodnotení vývoja tržného podielu spoločnosti NAR marketing s.r.o. Porovnanie na trhu inštitúcií štátnej správy nebude možné realizovať, pretože nepatrili k skúmaným segmentom v minulom roku.

Výsledky výskumu z roku 2011 sú obsahom diplomovej práce, ktorej autorkou je slečna Lucie Popková. [55]

V roku 2011 bolo oslovených 66 nemocníc a 164 miest nad 5000 obyvateľov. Získaných odpovedí od nemocníc bolo 45 a od miest 80. V tomto roku bolo oslovených 149 miest nad , z ktorých odpovedalo 140 a 67 nemocníc, z ktorých odpovedalo 52. Kritérium výberu miest nad 5000 obyvateľov bolo dodržané. V prípade miest tak vypovedacia schopnosť výsledkov v roku 2011 bola nižšia ako v tomto roku.

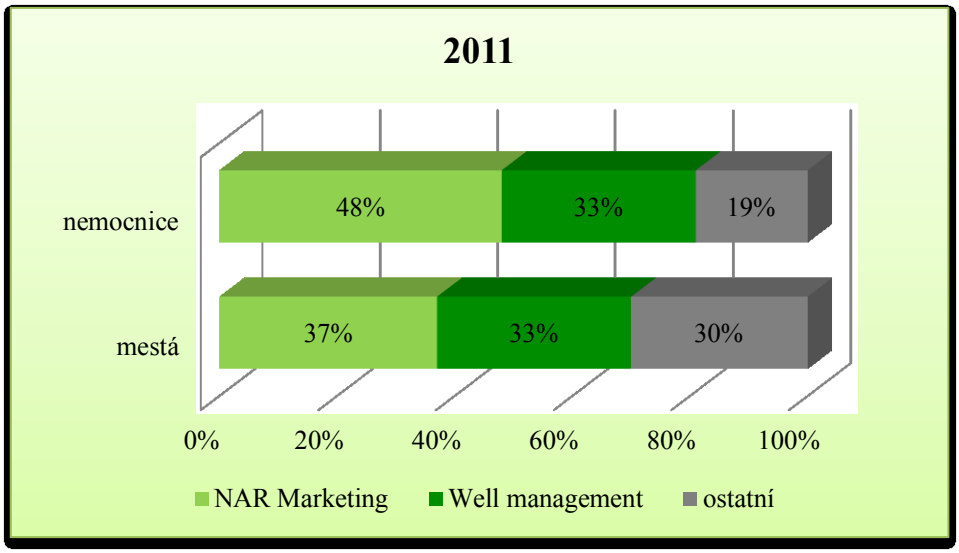
Obrázok 5.22 Využiteľnosť aukcií v rokoch 2011 a 2012



Zdroj: vlastná tvorba

Elektronické aukcie v roku 2011 využívalo 40% miest a 44% nemocníc. V roku 2012 realizuje elektronické aukcie 59% miest a 67% nemocníc. K čomu iste prispela zmena zákona o verejnom obstarávaní. Vidíme na oboch trhoch nárast vo výške 20 %.

Obrázok 5.23 Tržný podiel spoločnosti NAR marketing v roku 2011

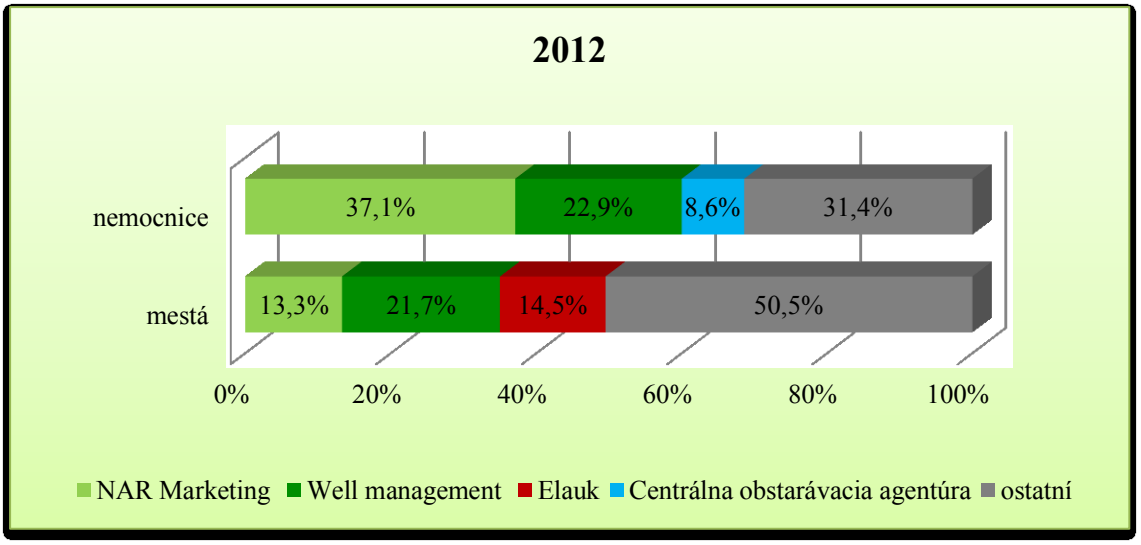


Zdroj: vlastná tvorba

V roku 2011 najväčší tržný podiel na trhu elektronických aukcií na slovenskom trhu miest a nemocníc zastávala práve spoločnosť NAR marketing s.r.o., ktorá je majiteľom softvéru PROe.biz. Na trhu nemocníc zaberala takmer 50% a na trhu mestských úradov 37%. Najsilnejším konkurentom bola spoločnosť Well management, ktorá s 33 percentným podielom na oboch trhoch zastávala druhé miesto.

Z týchto záverov tiež vyplýva, že až 80% nemocníc a 70% miest realizujúcich e-aukcie používali systém PROe.biz. Pretože Well mangement ku svojej činnosti uplatňuje práve tento systém zakúpený od NAR marketingu.

Obrázok 5.24 Tržný podiel spoločnosti NAR marketing v roku 2012



Zdroj: vlastná tvorba

V tohto ročnom skúmaní bolo už vyššie uvedené s akými spoločnosťami spolupracujú mestá nemocnice a inštitúcie pri elektronickom VO pomocou e-aukcií. Pre porovnanie s minuloročnými výsledkami sme teraz vybrali dvoch najväčších konkurentov na trhoch miest a inštitúcií. Zistili sme, že tržný podiel spoločnosti NAR marketing na oboch skúmaných trhoch poklesol. Na trhu nemocníc o takmer 11% a na trhu miest o takmer 24 %. Nie sú to moc lichotivé výsledky, avšak u trhu miest je toto zistenie skreslené. Pretože v roku 2011 prebehol výskum na menšom skúmanom vzorku ako je tohtoročný. Ďalším podstatným faktom je, že spoločnosti Well management a Elauk používajú ku svojej činnosti systém PROe.biz. Avšak aj z tohto hľadiska sa podiel softvéru na trhu znížil z 80% na 60% na trhu nemocníc. Na trhu miest bol spozorovaný pokles zo 70% na takmer 50%. Zaujímavé je, že na oboch trhoch ide o pokles dvadsiatich percent. Zistili sme, že na trhu narástol počet používateľov o 20 %. Plynie z toho dojem, že títo klienti boli „obsadení“ konkurentmi. Buď novými, ktorí možno práve kvôli tomuto nárastu prišli na trh. Alebo staršími konkurentmi, ktorým sa klientov podarilo zaujať.

Tieto závery považujeme za dôležité a smerodajné pre spoločnosť v jej ďalších podnikateľských zámeroch na slovenskom trhu miest a nemocníc.

5.3 Názory respondentov

V priebehu celého výskumu bolo možné získať názory a postoje respondentov na nástroj elektronických aukcií. Z niektorých sme vyvodili nasledujúce závery.

U mnohých obstarávateľov e-aukcia môže predstavovať len zákonom stanovenú povinnosť. Podľa zákona obstarávatelia realizujúci podprahové a nízke zákazky nemusia používať e-aukcie, ale môžu.

Respondenti tiež uvádzali, že nástroj e-aukcií ma veľa nedostatkov a je len momentálnym „hitom“, ktorý určil zákon. S týmto názorom sme sa mali možnosti stretnúť aj pri sekundárnom výskume. Kde však odborník rozoberal samotnú novelu zákona o verejnom obstarávaní a zameral sa i na elektronickú aukciu. Zhodnotil že zákon nenapomáha k plnému sfunkčneniu elektronických aukcií. Práve s nedostatkami v zákone môžu súvisieť problémy pri elektronickom verejnom obstarávaní. Zákon nešetrí obstarávateľov od byrokracie, čo iste verejné obstarávanie zdržuje.

Myslíme si však, že ďalším dôvodom neúspechu e-aukcií je nevedomosť o ich správnom používaní. Existuje ako na strane zadávateľa, tak i súťažiaceho.

„Dodávatelia, ktorí chcú za každú cenu vyhrať často krát nastavujú nereálne ceny, vďaka ktorými síce zvíťazia, ale nakoniec nie sú schopní realizovať danú zákazku.“

Toto bolo konkrétne vyjadrenie jednej pani, ktorá mala s e-aukciami takéto skúsenosti. Ďalej sme sa stretli s vyjadrením, že e-aukcia je „brzda“. Jednalo sa o podlimitnú zákazku ktorá prebiehala 3 mesiac. Pán ktorý nám poskytol tento názor tvrdil, že predošlou formou by už zákazka bola dávno vyriešená. Je náročné tvrdiť, kde bol problém, ale isté však je, že e-aukcia je nástroj, ktorý má čas šetriť.

Na základe týchto vyjadrení usudzujeme, že subjekty miest, inštitúcií a nemocníc chcú komunikovať a podávať svoje názory. Iste by sme získali viac kvalitných informácií, ak by sa realizovalo osobné dotazovanie.

6 Zhrnutie a odporúčania

Na začiatku poslednej kapitoly diplomovej práce zhrnieme výsledky celého výskumu. V ďalšej časti budú podané odporúčania zadávateľskej firme. Pokúsime sa tiež o celkové zhodnotenie problematiky elektronických aukcií na základe poznatkov, ktoré boli získané v procese celého skúmania.

6.1 Zhrnutie výsledkov výskumu

Výskum bol realizovaný prvotne pre účely diplomovej práce.

Avšak výsledky a dáta budú slúžiť ako podklady pre spoločnosť NAR marketing s.r.o. v jej ďalšej činnosti. Cieľom bola analýza potenciálu e-aukcií pre verejné služby v Slovenskej republike. V aktuálnom období roku 2012 Ďalej sme skúmali tržné podiely poskytovateľov za účelom zistenia ich pozícií na slovenskom trhu. Skúmanými segmentmi zákazníkov boli mestá nad 5000 obyvateľov, ďalej všetky nemocnice a inštitúcie verejnej a štátnej správy v zemi.

Zo získaných dát sme zistili , že na určenom trhu elektronických aukcií je stále vysoký nevyužitý potenciál. Najviac neobsadený segment predstavujú mestá, približne 40%. Nemocnice a inštitúcie využívajú e-aukcie na 70%.

K najpodstatnejším výsledkom výskumu patrilo určenie tržného podielu spoločnosti NAR marketing a jej konkurentov. Spoločnosť zastáva vedúce postavenie na trhu nemocníc, kde až 37% nemocníc s firmou spolupracuje. Zistili sme aj tržný podiel systému PROe.biz, ktorý najviac využívajú opäť nemocnice (60%). Well management vyšiel ako najväčší konkurent so 17 percentným podielom na celom trhu verejných služieb. Konkrétnym lídrom je na trhu mestských úradov Slovenskej republiky.

Porovnaním výsledkov výskumu z roku 2011 sme zistili pokles tržného podielu spoločnosti NAR marketing na trhu nemocníc o takmer 11% a na trhu miest skoro o 24%. Skúmané segmenty však oproti minulému roku spolupracujú s viacerými inými firmami, pretože poklesol aj tržný podiel softvéru PROe.biz na oboch trhoch približne o 20%. Ešte podstatnou zmenou oproti minulému roku je vzrast používateľov e-aukcií o približne 20% na oboch segmentoch.

Spokojnosť subjektov so spoločnosťou, s ktorou spolupracuje bola v celku vysoká. U spoločnosti NAR marketing 90% zákazníkov použili najvyššie hodnotenie. Klienti jej najväčšieho konkurenta Well management boli v posudzovaní spokojnosti váhavejší. Najvyššie hodnotenie použilo 40% respondentov.

K najviac riešeným komoditám pomocou elektronických aukcií patria služby, režijný materiál a investície. Najčastejšie v objeme do 200 tisíc EUR.

Klienti vnímajú ako najväčšie výhody e-aukcií možnosť transparentnej formy výberu dodávateľa, vysoká finančná úspora a získanie objektívnej ponuky na trhu. Vymenované výhody sú hlavné vlastnosti e-aukcií, ktoré klienti svojimi vyjadreniami potvrdzujú.

Tiež sme zistili, že subjekty najviac nevyužívajú e-aukcie, pretože považujú ich súčasnú metódu obstarávania dostatočnú. Ďalšie inštitúcie nemajú osobu, ktorá by sa e-aukciám venovala, a preto ich nepoužívajú. Iné realizujú nízke zákazky, na ktoré softvér e-aukcií nepotrebujú. Niektorí uvádzali, že niesú povinní zo zákona používať e-aukcie. Z uvedených dôvodov plynie dojem neznalosti e-aukcií a pohodlnosti pri realizácii e-aukcií „starým“ spôsobom. Viacero respondentov uviedlo, že sú v procese prípravy e-aukcií, ale ešte ich nevyužívajú

Avšak u spoločností, ktoré nemajú dostatok finančných prostriedkov je tento produkt príliš drahý na realizáciu ich zákaziek.

6.2 Odporúčania

Spoločnosť NAR marketing s.r.o. je firmou so silným postavením na českom, slovenskom a poľskom trhu. Môžeme potvrdiť že má svoje významné miesto na slovenskom trhu nemocníc, mestských úradov a inštitúcií. Konkurencia však stále rastie a nevyužitý potenciál existuje, preto je potrebné nepoľavovať vo svojich aktivitách. Pokúsime sa poskytnúť odporúčaní na základe výsledkov výskumu.

Vytváranie nových zákazníkov a udržanie súčasných

Na Slovensku je situácia naklonená elektronickému verejnému obstarávaniu kvôli povinnosti používať e-aukcie pre verejného obstarávateľa a obstarávateľov na určené typy zákaziek tovarov, služieb a stavebných prác. Je potrebné toho využiť a oslovovať inštitúcie verejnej správy aj ostatných obstarávateľov. Musíme uznať, že zákonom stanovená povinnosť je dvojsečná zbraň. Vytvára potenciálnych zákazníkov na jednej strane, ale na strane druhej u mnohých obstarávateľov vytvára averziu, pretože sú zákonom nútení používať tento nástroj.

Pri oslovovaní zákazníkov je potrebné vysvetliť, že e-aukcia je nástroj ktorý im má v prvom rade pomôcť. Predstaviť jej výhody a proces správneho fungovania. Preto by spoločnosť NAR marketing mala i naďalej realizovať vzdelávacie aktivity. Organizovanie workshopov, konferencií a vzdelávacích akcií je správnou cestou k tomu, aby boli e-aukcie správne pochopené a získaní noví zákazníci.

Jednou z nadchádzajúcich aktivít je workshop Národné eAukčné fórum, ktorý sa bude konať v Bratislave 22 a 23.5.2012.

Spoločnosť na svojich webových stránkach má časť venovanú tlači, kde sú zverejňované články z oblasti obstarávania. Jej pravidelná aktualizácia, vydávanie tlačových správ o zaujímavých veciach a akciách by mohli prispieť k vytváraniu dobrého Public Relations. A zvyšovať tak povedomie o e-aukciách a o samotnej firme.

Propagovať svoj softvér by iste mala naďalej pomocou skúšobnej verzie BluePilot. Možnosť používať softwarový systém PROe.biz bezplatne na určenú dobu môže mnohých zaujať a sprostredkovať im reálnu skúsenosť a možnosť čerpať výhody e-aukcií

Keď sa povie na spotrebiteľskom trhu AKCIA, zákazník zvykne zareagovať. Je síce pravda, že všetky nástroje podpory predaja na určenom B2B trhu niesú moc vhodné. Ale vymyslieť istý druh „odmeny“ pre súčasných zákazníkov, aby ostali vernými aj pre ďalšie obdobie by mohol mat istý prínos. Príkladom odmeny v prípade predĺženia zmluvy by mohla byt zľava ceny, alebo motivovať zákazníka zakúpiť si časovo neobmedzenú licenciu za nižšiu sumu.

Posledným návrhom je vytvorenie verzie produktu s nižšou cenou pre menších obstarávateľov. Respondenti uvádzali, že sú príliš malá inštitúcia, alebo realizujú len nízke zákazky, alebo považujú produkt za príliš drahý. Všetky tieto dôvody by mohli spolu súvisieť a týkať sa malých obstarávateľov.

Komunikácia a vzťahy

Zistili sme, že klienti spoločnosti NAR marketing sú spokojní s ich službami. Tieto názory potvrdzujú, že pracovníci spoločnosti robia kvalitnú prácu. K dobrým vzťahom samozrejme prispieva spôsob komunikácie, osobný prístup a ochota poradiť. Klienti by mohli byť prostredníctvom e-mailových správ informovaní o úspechoch e-aukcií iných obstarávateľov. Mohli by im byť posielané novinky v oblasti nákupu, verejného obstarávania, či pozvánky na vzdelávacie akcie a školenia. Pri vytváraní vzťahov so svojimi zákazníkmi by firma mohla použiť i neobchodné voľnočasové aktivity. Napríklad môžu poriadať konferenciu niekde mimo mesta, kde by okrem práce mohli klienti i oddýchnuť. Takáto akcia by bola veľmi náročná pre realizáciu, pokiaľ by však vznikol záujem na strane zákazníkov stálo by to za poväženie.

Vývoj trhu

Zistili sme, že tržný podiel spoločnosti poklesol v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Bolo by potrebné zistiť dôvody poklesu tržného podielu, k čomu môžu pomôcť

výsledky z nášho výskumu. Avšak odporúčame realizovať aj ďalší výskum zameriavaný len na príčiny. Aby bolo možné urobiť podobné porovnanie aj v budúcom roku je potrebné realizovať výskumy i naďalej. U respondentov sme sa stretli s ochotou komunikovať v oblasti e-aukcií osobne. Čo by iste prispelo ku získaniu kvalitnejších informácií. Forma osobného rozhovoru by mohla byt prínosom, pokiaľ by ho viedol odborník v oblastí elektronického obstarávania. Takéto osobné rozhovory však bývajú neoficiálne realizované na konferenciách, realizovaných firmou. Je preto nutné zapojiť všetkých obstarávateľov ochotných poskytnúť svoje názory a postrehy, aby sa dospelo k spoločnému pozitívnemu efektu. Či už na strane obstarávateľov, dodávateľov a samozrejme sprostredkovateľov.

7 Záver

Témou mojej diplomovej práce bola Analýza potenciálu elektronických aukcií pre verejné služby v Slovenskej republike. Výskum som realizovala na základe zadania spoločnosťou NAR marketing s.r.o. Cieľom práce bolo sprehľadniť situáciu na slovenskom trhu mestských úradov, inštitúcií štátnej správy a nemocníc.

V teoretickej časti som sa venovala problematike nákupu, nákupného marketingu a elektronickému obchodu, s ktorým súvisia i elektronické aukcie. V ďalšej časti práce som charakterizovala spoločnosť NAR marketing, jej softvérový systém PROe.biz a ostatné služby. V rámci analýzy prostredia som popísala firmy sprostredkujúce e-aukčné systémy

V praktickej časti bolo mojou úlohou zistiť potenciál trhu, tržný podiel firmy NAR marketing a určenie jej hlavných konkurentov. Výskum bol realizovaný pomocou elektronického a telefonického dotazovania. S prosbou o vyplnenie dotazníka som kontaktovala 149 miest nad 5000 obyvateľov, 67 nemocníc a 145 inštitúcií štátnej správy (spolu 510). V celku prišlo 286 odpovedí, z toho 140 od miest, 52 od nemocníc a 94 od inštitúcií.

Na základe výskumu som došla k viacerým záverom. Nevyužitý potenciál elektronických aukcií na slovenskom trhu je stále dosť vysoký a najvyšší je na trhu miest. Tržný podiel spoločnosti NAR marketing prestavuje 23% na celom vytýčenom trhu. Najvyšší podiel má na trhu nemocníc vo výške 37%. Najväčším konkurentom je spoločnosť Well management so 17% podielom na celkovom trhu a 21 percentným podielom na trhu miest, kde je lídrom. Pre spoločnosť je ďalším pozitívnym zistením, že softvér PROe.biz používa 47% všetkých subjektov realizujúcich e-aukcie na danom trhu.

Porovnaním tržných podielov spoločnosti NAR marketing z minulého roku 2011 s tohtoročným som zistila, že na trhu miest aj nemocníc nastal pokles podielu o približne 20%. Pokles nastal aj v prípade využitia systému PROe.biz., na oboch trhoch taktiež o 20%.

Z výskumu som zistila i hlavné dôvody nevyžívania e-aukcií a z prostredníctvom telefonického a elektronického dotazovania som získala konkrétne názory respondentov.

Na základe výsledkov skúmania som formulovala isté návrhy a odporúčania spoločnosti, ktoré by mohli prispieť k pozitívnemu postaveniu firmy na slovenskom trhu nemocníc, mestských úradov a inštitúcií štátnej správy.

Podľa môjho názoru sa e-aukcie stali nedeliteľnou súčasťou našej doby v oblasti nákupu na B2B trhoch. Je len otázkou, či tento nástroj bude správne uchopený a subjekty sa presvedčia o ich výhodách.

Verím, že správnym používaním môže priniesť veľmi pozitívne výsledky všetkým obstarávateľom, ktorí sa rozhodnú ju používať. Je však potrebná osveta v tomto smere na ktorú je však potrebný čas.

Dúfam, že moje skúmanie bude užitočné pre potreby spoločnosti NAR marketing s.r.o a využiteľné ako podklad pre ďalšie výskumy a práce.

Zoznam použitej literatúry

Odborná literatúra

[1] DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.

[2] CHAFFEY, D. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 3. vyd. Edinburgh Gate: Pearson Education, 2006. 663 s. ISBN 978-0-273-70752-3.

[3] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

[4] KAPLAN, Milan a Josef ZRNÍK, et al. *Firemní nákup a e-aukce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.

[5] KAPLAN, Milan a Josef Zrník et al. *Jak levěji a lépe nakupovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN: 80-247-1145-1

[6] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[7] LINDSTROM, M. *Nákup-ologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* Brno: Computer Press, 2009. 234 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

[8] LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení.* 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6

[9] NEEF, D. *E-procurement: from strategy to implementation.* 1. vyd. FT Press, 2001. 202 s. ISBN 978-01-3091-411-8.

[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 ISBN 978-80-247-3622-8

[11] SCULEY,B.A., W.William a A.Woods. *B2B Exchanges*. 1. vyd. New York: Harper Collins Publisher, 2001. 288 s. ISBN 0-06-992108-9

[12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1

[13] STEINOVÁ,Martina, Miluše Hluchníková, M.Přadka. *E-Marketing,* 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 110 s. ISBN 80-248-0351-8

[14] ŠLAPOTA, B.,K.Grabarczyk a J.Leták. *Nákup ?*. 1. vyd. Havířov-Podlesí: Question Marks, 2005. 244 s. ISBN 802-39-5365-6

[15] TOMEK, Gustav a Jan Tomek. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 176 s. ISBN: 80-85623-96-X

[16] TOMEK, Gustav, Věra Vávrová, V. *Řízení výroby a nákupu.* Praha: Grada Publishing, 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1479-0.

[17] TOMEK, Jan a Jiří Hofman. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5

[18] VAŠTÍKOVÁ, M. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 131 s. ISBN 80-724-8440-0.

Tlačená monografia, ktorej digitalizovaná verzia je zverejnená na internete

[19] BEALL, STEWARD. et al. The Role of Reverse Auctions in Strategic Sourcing.CAPS Research, ©2003. ISBN 0-945968-57-4. Dostupné tiež z: http://lilgerry.com/ beall2003ecom.pdf

[20] SIČÁKOVÁ-BEBLAVÁ,E., S.ŠATNÍKOÁ a P.KLÁTIK. *Eletronické aukcie vo verejnom obstarávaní: teória a prax na Slovensku*. Prešov : ADIN, © 2011 Transparency International Slovensko, Bratislava. ISBN 978-80-89540-03-7. Dostupné tiež z: http://www.transparency.sk/wp-content/uploads/2010/01/aukcie.vnutro.indd_.pdf

[21] SMELTZER, Larry a Amelila S CARRY. Electronic reverse auctions: Promises, risks and conditions for success. *ScienceDirect : Industrial Marketing Management* [online]. © 2012 Elsevier Inc. [cit. 2012-03-16]. ISSN: 0019-8501. Dostupné z: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850102002572

Elektronické dokumenty

[22] ALLY TRADE. O společnosti. *Allytrade.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.allytrade.cz/Ally_company.asp

[23] ALSENTA. Hlavní stránka. *Alsenta.cz* [online]. © 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.alsenta.cz/

[24] B2B CENTRUM. O společnosti. *B2bcentrum.cz* [online]. © 2000 – 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.b2bcentrum.cz/

[25] BASE. O katalogu. *Base.proe.biz* [online]. © 2002 – 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z : http://base.proe.biz/

[26] BUSINESSLINK. *E-marketplaces, online auctions and exchanges [online]*. © Crown copyright 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/ /action/detail?itemId=1075387458&r.i=1075387418&r.l1=1073861197&r.l2=1073866263&r.l3=1075387398&r.s=m&r.t=RESOURCES&type=RESOURCES

[27] CENTRÁLNA OBSTARÁVACIA AGENTÚRA. O agentúre. *Centralna.sk* [online]. [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.centralna.sk/?page=

[28] DATALAN. O spoločnosti. *Datalan.sk* [online]. © 2007 [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.datalan.sk/o-spolocnosti/9509s#O%20spolo%C4%8Dnosti

[29] DIGITÁLNE MESTO. Elektronické aukcie. *Digitalnemesto.sk* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.digitalnemesto.sk/sk/info/infoelektronicke_aukcie

[30] E-AUKCIE. Elektronické aukcie. *Dobryvyber.sk* [online]. © 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.dobryvyber.sk/index.html

[31] EBIZ CORP. O nás. *Eaukcie.sk* [online]. © 2004-2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.eaukcie.sk/Stranka/1076/O_nas.html

[32] E-BIZ FORUM. O akci. *Ebizforum.cz* [online]. © 2002 – 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://ebizforum.cz/?pocet=0

[33] ECENTRE. Systém CENTREs. *Ecentre.cz* [online]. © 2012 [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ecentre.cz/system-centres/co-je-system-centres

[34] ELAUK. Profil spoločnosti. *Elauk.sk* [online]. [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.elauk.sk/o-nas/

[35] ELAUK. Verejné obstarávanie. *Elauk.sk* [online]. [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.elauk.sk/verejne-obstaravanie/

[36] GOCKÁ, Jana. Elektronické verejné obstarávanie. [online prezentace]. 2006 [cit.2012-03-20]. Dostupné z: http://www.p3.sk/domain/flox/files/download/E_procurement// Gocka.ppt #443,3,Čo je elektronické verejné obstarávanie ?

[37] KOMPASS. O nás. *Kompass.cz* [online]. 2011 © [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://info.kompass.cz/o-nas

[38] NAR MARKETING. O nás. *Nar.cz* [online]. © 2002 - 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z : http://www.nar.cz/o-nas/historie.htm

[39] PORTÁL O VEŘEJNÝCH ZAKÁZKACH A KONCESÍCH. Nový zákon č. 55/2012 Sb., kterým se mění zákon o veřejných zakázkách. *Portal-vz.cz* [online]. 2012-02-24 [2012-03-19]. Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/Aktuality/Novy-zakon-c--55-2012-Sb---kterym-se-meni-zakon-o-

[40] PPO. O systéme. *Ppo.sk* [online]. Január 2009 [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ppo.sk/index.php?skr=21002

[41] PROE.BIZ. Interaktívne demo. *Proe.biz.cz* [online]. © 2002 – 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://proe.biz/www/sk/demo/interaktivni_demo.htm.

[42] PROE.BIZ. O PROe.bizu. *Proe.biz.cz* [online]. © 2002 – 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://www.proe.biz/www/cz/o_pro_ebizu.php

[43] PROE.BIZ. Podpora. *Proe.biz.cz* [online]. © 2002 – 2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://proe.biz/www/sk/podpora/podpora.php

[44] PROE.BIZ. Sentinet. *Proe.biz.cz* [online]. © 2002 – 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: http://www.proe.biz/www/cz/sentinet.php

[45] PPE.CZ. Produkty. *Ppe.cz* [online]. © 2011 [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www2.ppe.cz/produkty.html

[46] QCM. Naše řešení. *Qcm.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: http://www.qcm.cz/reseni

[47] ÚSTREDNÝ PORTÁL VEREJNEJ SPRÁVY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Novela zákona o verejnom obstarávaní. *Portal.gov.sk* [online]. 2011-04-01 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=42&NewsID=2178

[48] WEBIZ. O webize. Webiz.sk [online]. © 2007-2012 [cit.2012-03-19]. Dostupné z: https://www.webiz.sk/home/box/hbid/4

[49] WELL MANAGEMENT. Produkty a služby. Wellmanagement.biznisweb.sk [online]. [cit.2012-03-19]. Dostupné z: http://www.wellmanagement.biznisweb.sk/e-aukcie/sluzby/

Ostatné dokumenty

[50] ČESKO. Zákon č. 137/ 2006 o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, s vyznačením navrhovaných změn a doplnění způsobených zákonem č. 55/2012 Sb., účinné k 1. 4. 2012. In: Portál o veřejných zakázkách a koncesích. 2006. Dostupný tiež z: http://www.portal-vz.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=36acfb3f-2514-4d06-aac2-9b86c2bbf9d9

[51] HONZÍRKOVÁ, Radka. *Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů a nemocnic.* Ostrava, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava, Fakulta Ekonomická, Marketing a obchod.

[52] SLOVENSKO. Zákon 25 zo 14. decembra 2005 o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Úrad pre verejné obstarávanie. 2005. Dostupný tiež z: http://www.uvo.gov.sk/download/legislativa/z25_2006.pdf

[53] SLOVENSKO. ZÁKON 58 z 11. februára 2011, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 25/2006 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. 2011. Dostupný tiež z: http://www.uvo.gov.sk// download/legislativa/z58_2011.pdf

[54] PAVLIČKOVÁ, Nela. *Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava, Fakulta Ekonomická, Marketing a obchod

[55] POPKOVÁ. Lucie. *E-technologie v praxi nákupu a výběrových řízení.* Karviná, 2011. Diplomová práce. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Zoznam skratiek

a.s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
CATI	computer asisted telephone interwieving
č.	číslo
ČMS	Česká marketingová spoločnosť
DOV	dodávateľsko - odberateľské vzťahy
e-	elektronické
EBF	E-biz forum (konferencia)
EDI	elektronická výmena dát (z anglického Elektronic Data Interchange)
EFT	EDI pre prenos finančných informácií
ERP	enterprice resource planning (podnikové plánovanie zdrojov
EUR	európska menová jednotka
EVO	elektronické verejné obstarávanie
Kč	česká koruna
OSO	odborne spôsobilé osoby
Resp.	respektíve
Sk	slovenská koruna
SMK	systém manažérstva kvality
SR	Slovenská republika
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SW	softvér (z anglického Software)
VO	verejné obstarávanie
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plněvztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podoběarchivována v Ústřední knihovněVŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případězájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případěode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne…….

……...

Bc. Mária Krasňanová

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Referenčný list klientov

Príloha č. 2: Elektronický dotazník

Príloha č. 3: Prvé znenie e-mailu žiadajúceho o vyplnenie dotazníka

Príloha č. 4: Druhé znenie e-mailu žiadajúceho o vyplnenie dotazníka

Príloha č. 5: Výňatok zo Zákona č.58/2011 Z.z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 25/2006 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

Príloha č. 6: Ukážka priebehu e-aukcie

Príloha č. 7: Cenník softwarových produktov PROe.biz

Príloha č. 8: Zoznam oslovených subjektov

Príloha č. 1. : Referenčný list klientov

Klienti

Firmy, ktoré systém PROe.biz akceptovali ako prirodzenú súčasť nákupného marketingu.

Slovenská republika

- Bratislavská vodárenská spoločnosť, a.s.
- BUKÓZA Export-Import, a.s.
- Carmeuse Slovakia s.r.o.
- Dopravný podnik mesta Košice, a.s.
- Embraco Slovakia s.r.o.
- GiTy - Slovensko, a.s.
- HOLCIM, a.s.
- CHEMES, a.s. Humenné
- I.D.C. Holding, a.s.
- Johns Manville Slovakia, a.s.
- Knauf Insulation, s.r.o.
- Lesy Slovenskej republiky, š.p.
- Letecké opravovne Trenčín, a.s.
- LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.
- MECOM a.s., Humenné
- Messer Tatragas s.r.o.
- Milsy a.s.
- NsP Štefana Kukuru Michalovce, a.s.
- Penta Investments, a.s.
- RAVEN a.s.
- Refrako s.r.o.
- Slovalco a.s.
- Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s.
- Slovenské lodenice Komárno a.s.
- Slovenský plynárenský priemysel, a.s.
- Stredoslovenská energetika, a.s.
- ST. NICOLAUS – trade, a.s.
- Transpetrol, a.s.
- Vodohospodárska výstavba, š.p.
- VOP Trenčín, a.s.
- Východoslovenský ústav srdcových a cievnych chorôb, a.s. (VÚSCH, a.s.)
- Východoslovenská energetika a.s.
- Východoslovenské stavebné hmoty, a.s.
- Západoslovenská energetika, a.s.
- ZSNP, a.s.
- Železničná spoločnosť Cargo Slovakia, a.s. (ZSSK Cargo, a.s.)
- ZTS Strojárne Námestovo, a.s.
- ŽOS TRADING s.r.o.
- ŽOS Trnava, a.s.

Zdravotnícke zariadenia a inštitúcie

- Bratislavský samosprávny kraj
- Colné riaditeľstvo SR
- Daňové riaditeľstvo SR
- Fakultná nemocnica F.D.R. B.Bystrica
- Fakultná nemocnica s poliklinikou J.A.R. Prešov
- Fakultná nemocnica Trenčín
- Fakultná nemocnica s poliklinikou Žilina
- Kancelária Ústavného súdu SR
- Košický samosprávny kraj
- Mesto Bratislava
- Mesto Bytča
- Mesto Humenné
- Mesto Košice
- Mesto Levice
- Mesto Nitra
- Mesto Považská Bystrica
- Mesto Snina, Šaľa
- Mesto Želiezovce
- Mestská časť Bratislava - Lamač
- Mestská časť Bratislava - Petržalka
- Mestská časť Bratislava - Staré Mesto
- Mestská časť Bratislava - Vajnory
- Mestská časť Košice - Juh
- Mestská časť Košice - Krásna
- Mestská časť Košice - Staré Mesto
- Ministerstvo financií SR
- Ministerstvo hospodárstva SR
- Ministerstvo obrany SR
- Ministerstvo práce, soc. vecí a rodiny SR
- Ministerstvo vnútra SR
- Nemocnica s poliklinikou Považská Bystrica
- Nemocnica sv. Michala, a.s.
- Nemocnice a polikliniky, n.o.
- NsP Partizánske, n.o.
- Psychiatrická nemocnica Hronovce
- Psychiatrická nemocnica Michalovce, n.o.
- Psychiatrická nemocnica Philippa Pinela Pezinok
- Slovenské národné divadlo
- Univerzitná nemocnica Bratislava
- Univerzitná nemocnica L. Pasteura Košice
- Univerzitná nemocnica Martin
- Úrad vlády Slovenskej republiky

Česká republika

- A.S.A., spol. s r.o.
- AGC Automotive Czech a.s.
- AGC Flat Glass Czech a.s.
- Agentura ochrany přírody a krajiny ČR
- AL INVEST Břidličná, a.s.
- AquaKlim, s.r.o.
- ArcelorMittal Ostrava a.s.
- Bekaert Bohumín s.r.o.
- Bekaert Petrovice s.r.o.
- BONATRANS GROUP a.s.
- BRUSH SEM s.r.o.
- Clanroy Sales, a.s.
- Coca-Cola Beverages Česká republika
- C.S. CARGO a.s.
- CONTEG, spol. s r.o.
- CTR Group a.s.
- Czech Coal Services a.s.
- ČD – Telematika a.s.
- ČD Cargo, a.s.
- Česká pojišťovna a.s.
- Česká spořitelna, a.s.
- Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- České dráhy, a.s.
- České Radiokomunikace a.s.
- D 5, akciová společnost, Třinec
- Domov důchodců Kdyně
- DT výhybkárna a mostárna a.s.
- Eiffage Construction Česká republika, s.r.o.
- Emco spol. s r.o.
- ERA a.s.
- ESA s.r.o.
- ESAB VAMBERK, s.r.o.
- EUROVIA Kamenolomy, a.s.
- Fatra, a.s.
- GCE, s.r.o.
- GE Money Bank, a.s.
- GE Money Multiservis, a.s.
- GE Money Auto, s.r.o.
- GiTy, a.s.
- Hügli Food s.r.o.
- IMOS Brno, a.s.
- IVAX Pharmaceuticals s.r.o.
- KERAMOST, a.s.
- KORADO, a.s.
- LANEX a.s.
- Laufen Bathrooms AG
- M - SILNICE a.s.
- MND Gas Storage a.s.
- Moravské naftové doly, a.s.
- Mostecká uhelná a.s.
- NET4GAS, s.r.o.
- nkt cables s.r.o.
- Ostravské vodárny a kanalizace a.s.
- OSTROJ a.s.
- Pars nova a.s.
- Plzeňská energetika a.s.
- Plzeňský Prazdroj, a.s.
- PROKONZULTA, a.s.
- Raiffeisenbank a.s.
- RWE Interní služby, a.s.
- Saint-Gobain Vertex, s.r.o.
- SITA CZ a.s.
- Skanska a.s.
- SKLÁRNY MORAVIA, akciová společnost
- SLEZAN Frýdek-Místek a.s. (insolv. správce)
- Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a.s.
- STÁTNÍ TISKÁRNA CENIN, státní podnik
- Šroubárna Kyjov, spol. s r.o.
- TATRA, a.s.
- TEDOM a.s.
- TENEZ a.s.
- Textil Invest s.r.o.
- TON a.s.
- UNIPETROL SERVICES, s.r.o.
- United Energy, a.s.
- VESUVIUS ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.
- Vodohospodářské stavby Teplice
- VVT-VÍTKOVICE VÁLCOVNA TRUB, a.s.
- Wienerberger cihlářský průmysl, a.s.
- Wikov Industry a.s.
- Wüstenrot – stavební spořitelna a.s.

Zdravotnícke zariadenia a inštitúcie

- Česká televize
- Český rozhlas
- Fakultní nemocnice Hradec Králové
- Fakultní nemocnice Královské Vinohrady
- Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně
- Fakultní nemocnice v Motole
- Fakultní Thomayerova nemocnice s poliklinikou
- Institut klinické a experimentální medicíny
- Kraj Vysočina
- Krajský úřad Libereckého kraje
- Krajský úřad Moravskoslezského kraje
- Krajský úřad Olomouckého kraje
- Krajský úřad Plzeňského kraje
- Kroměřížská nemocnice a.s.
- Masarykův onkologický ústav Brno
- Město Bruntál
- Město Bystřice pod Hostýnem
- Město Frenštát pod Radhoštěm
- Město Havířov
- Město Holice
- Město Cheb
- Město Kravaře
- Město Kroměříž
- Město Ledeč nad Sázavou
- Město Milevsko
- Město Most
- Město Olomouc
- Město Orlová
- Město Rokycany
- Město Rožnov pod Radhoštěm
- Město Šternberk
- Město Uničov
- Město Valašské Klobouky
- Město Valašské Meziříčí
- Město Žamberk
- Město Žďár nad Sázavou
- Národní divadlo
- Nemocnice Břeclav
- Nemocnice Ivančice
- Nemocnice Kyjov
- Nemocnice Nové Město na Moravě
- Nemocnice TGM Hodonín
- Nemocnice Vyškov
- Nemocnice Znojmo
- Psychiatrická léčebna Havlíčkův Brod
- Ředitelství silnic a dálnic ČR
- Slezská nemocnice v Opavě
- Ústřední vojenská nemocnice Praha
- Správa a údržba silnic JM kraje
- Správa a údržba silnic Kralovice
- Všeobecná fakultní nemocnice v Praze

Polsko

- ArcelorMittal Poland S.A.
- Fabryka Przewodów Energetycznych S.A.
- FTT Wolbrom S.A.
- Naftobudowa S.A.
- Synthos S.A.
- Techniserv Sp. z o.o.
- TRAF e-biz Sp. z o.o.
- Zakład Energetyki Cieplnej w Katowicach
- Conbelts Bytom S.A.

Príloha č. 2 Odkaz na elektronický dotazník

http://morki.cz/dotaznik/maria-krasnanova/

Využívate vo svojej praxi elektronické aukcie (e-aukcie)?

- Áno, vlastnými silami
- Áno, formou outsourcingu - prostredníctvom dodávateľskej firmy
- Nie

S ktorou spoločnosťou spolupracujete?

- Centrálna obstarávacia agentúra/EVO
- E-aukcie s.r.o.
- e-biz Corp. (produkt sa volá „e-aukcie" – pozor, na zámenu s firmou e-aukcie s.r.o.)
- Elauk
- NAR Marketing (PROe.biz)
- PPO
- WEBIZ
- Well management (PROe.biz)
- Datalan
- Vlastný systém
- Iné:

Aké komodity riešite e-aukciami?

- Služby
- Energie
- Režijný materiál
- Investície
- Iné:

Ste spokojný so spoločnosťou, s ktorou spolupracujete?

- Áno
- Skôr Áno
- Skôr Nie
- Nie

Aký je dôvod Vašej nespokojnosti?

- Nespokojnosť so systémom
- Nedostatočné služby
- Nespoľahlivosť
- Neprofesionálny prístup
- Príliš drahý produkt

Aký je ročný finančný objem takto riešených komodít?

- Do 200 tis. EUR
- Do 400 tis. EUR
- Do 800 tis. EUR
- Do 2 mil EUR
- Viac ako 2 mil EUR

Čo považujete za najväčši úvýhodu elektronických aukcií?

- Transparentná forma výberu dodávateľskej firmy
- Velké finančné úspory
- Úspora času
- Jednoduchosť práce
- Všetky údaje sú zaznamenané na jednom mieste
- Možnosť kopírovania šablón (dodávateľských zákazok /súťaží)
- Transparentné vzťahy s dodávateľmi
- Získanie objektívnej ponuky na trhu
- Možnosť využitia multikriteriálneho hodnotenia dodávateľa
- Jednoduchá spätná kontrola
- Iné:

Čo Vás vedie k nevyužívaniu elektronických aukcií?

- Túto variantu výberového konania vôbec nepoznám
- Súčasná metóda je dostačujúca
- Systém e-aukicií je príliš drahý produkt
- Chýba osoba, ktorá by sa e-aukciám venovala
- Vedenie spoločnosti nie je e-aukciám naklonené

Čo Vás vedie k nevyužívaniu elektronických aukcií?

- Túto variantu výberového konania vôbec nepoznám
- Súčasná metóda je dostačujúca
- Systém e-aukicií je príliš drahý produkt
- Chýba osoba, ktorá by sa e-aukciám venovala
- Vedenie spoločnosti nie je e-aukciám naklonené
- Nemáme na to čas
- Preferujeme dlhodobé dodávateľské vzťahy
- Neviem
- Iné:

Aká je Vaša pracovná pozícia?

- Odbor verejného obstarávania
- Prednosta
- Ekonomický námestník
- Iné (prosím doplňte):

Pre spätnú kontrolu prosím uveďte názov úradu či nemocnice, kde pôsobíte.

Odeslat dotazník

Výskum prebieha v rámci diplomovej práce Ekonomickej fakulty, VŠB-Technickej univerzity v Ostrave.
Garantom práce je Ing. Martina Steinová, PhD, e-mail: martina.steinova@vsb.cz.

Príloha č. 3 Prvé znenie e-mailu žiadajúceho o vyplnenie dotazníka

Dobrý deň,

som študentkou piateho ročníka Ekonomickej fakulty, oboru Marketing a obchod, VŠB – Technickej univerzity v Ostrave.

Chcela by som Vás touto formou požiadať o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorého výsledky budú podkladom pre spracovanie mojej Diplomovej práce. Témou práce je Analýza potenciálu elektronických aukcií pre verejné služby v Slovenskej republike.

Vaše odpovede budú anonymné a použité len pre účely mojej záverečne práce. V poslednej otázke sa Vás pýtam na miesto Vášho pôsobiska, čo slúži len k mojej orientácii o návratnosti zaslaných dotazníkov. Informácia sa nikde neobjaví .

Dotazník nájdete na odkaze http://morki.cz/dotaznik/maria-krasnanova/. Po vyplnení prosím kliknite na tlačidlo „ODESLAT DOTAZNÍK“

Vopred ďakujem za Vaše názory, ochotu a čas strávený pri vyplňovaní dotazníka.

S pozdravom a prianím pekného dňa,

Bc. Mária Krasňanová

Príloha č. 4 Druhé znenie e-mailu žiadajúceho o vyplnenie dotazníka

Vážená pani, Vážený pane,

V priebehu minulých týždňov som Vás kontaktovala prostredníctvom e-mailu s prosbou o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý je súčasťou výskumu v rámci mojej diplomovej práce na tému Analýza potenciálu elektronických aukcií pre verejné služby v Slovenskej republike.

Vaše názory, ktoré by ste mi touto formou poskytli sú pre mňa veľmi dôležité a prispeli by k vyššej vypovedacej schopnosti výskumu. Rada by som upozornila na to, že podstatné sú všetky odpovede, bez ohľadu na to, či aukcie využívate, alebo nie. Pretože výskum sa zameriava i na dôvody ich nevyužívania.

Pri vyplňovaní by som rada vyslovila prosbu aby ste vyplnili i poslednú otázku, kde sa Vás pýtam na miesto Vášho pôsobiska. Skutočne slúži len k mojej orientácii o návratnosti dotazníkov.
Pokiaľ túto otázku nevyplníte nemám možnosť zistiť za akú inštitúciu odpovede prišli, a tým sa znižujú možnosti ich spracovania.

Pokiaľ budete mať akékoľvek otázky bez váhania ma prosím kontaktujte.

Dotazník nájdete na odkaze http://morki.cz/dotaznik/maria-krasnanova/. Po vyplnení prosím kliknite na tlačidlo „ODESLAT DOTAZNÍK“

Ďakujem za Vaše názory, pravdivosť a ochotu a čas strávený pri vyplňovaní dotazníka.

S pozdravom a prianím pekného dňa,

Bc. Mária Krasňanová

Príloha č. 5 Výňatok zo Zákona č.58/2011 Z.z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 25/2006 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

18. V § 43 odsek 3 znie:
„(3) Vo verejnej súťaži, v užšej súťaži alebo v rokovacom konaní so zverejnením je verejný obstarávateľ a obstarávateľ povinný při zadávaní zákazky na dodanie tovaru použiť elektronickú aukciu. Verejný obstarávateľ a obstarávateľ použije elektronickú aukciu aj pri zadávaní zákazky na poskytnutie služby alebo na uskutočnenie stavebných prác, ak možno presne určiť technické požiadavky týkajúce sa predmetu zákazky a pri zadávaní zákazky v rámci dynamického nákupného systému a pri opätovnom otvorení súťaže medzi všetkými účastníkmi rámcovej dohody. Pri použití elektronickej aukcie sa § 41 nepoužije.“.

27. V § 99 odsek 2 znie:
„(2) Výzvu na predkladanie ponúk verejný obstarávateľ pošle úradu spôsobom podľa § 23 ods. 1. Výzva na predkladanie ponúk obsahuje
a) údaje o verejnom obstarávateľovi a ďalšie kontaktné údaje najmä adresu a kontaktné miesto, kde možno získať ďalšie informácie,
b) informácie o predmete zákazky najmä názov a druh zákazky, miesto dodania tovaru, uskutočnenia stavebných prác alebo poskytnutia služby, stručný opis predmetu zákazky,
c) predpokladanú hodnotu predmetu zákazky,
d) miesto a lehotu určenú na vyžiadanie súťažných podkladov alebo odkaz na prístup k súťažným podkladom,
e) podmienky účasti vo verejnom obstarávaní,
f) kritériá na vyhodnotenie ponúk,
g) označenie, či sa použije elektronická aukcia,
h) lehotu na predkladanie ponúk a miesto predkladania ponúk,
i) informáciu, či je zákazka vyhradená pre chránené dielne alebo chránené pracoviská,
j) dátum, čas a miesto otvárania ponúk,
k) trvanie zmluvy alebo lehoty dodania tovaru, uskutočnenia stavebných prác alebo poskytnutia služieb,
l) doplňujúce informácie, ak sú potrebné,
m) dátum odoslania výzvy na predkladanie ponúk.“.

28. V § 99 odsek 3 znie:
„(3) Verejný obstarávateľ nie je povinný pri zadávaní podprahovej zákazky použiť elektronickú aukciu.“.
30. V § 102 sa za odsek 2 vkladajú nové odseky 3 a 4, ktoré znejú:
„(3) Verejný obstarávateľ nie je povinný pri zadávaní zákazky s nízkou hodnotou použiť elektronickú aukciu.
„§ 155h
Prechodné ustanovenia k úpravám účinným od 1. apríla 2011
(1) Postupy zadávania zákaziek, ktoré boli vyhlásené alebo preukázateľne začaté do 31. marca 2011, sa dokončia podľa predpisov účinných do 31. marca 2011.
(2) Verejný obstarávateľ a obstarávateľ nie sú povinní do 1. januára 2012 pri zadávaní podlimitnej zákazky použiť elektronickú aukciu.
(3) Úrad nie je povinný sprístupňovať vestník v podobe štruktúrovaných údajov podľa § 113 ods. 1 druhej vety do 30. septembra 2011.“.
47. Suma „133 000 eur“ sa v celom texte zákona nahrádza sumou „125 000 eur“.
48. Suma „206 000 eur“ sa v celom texte zákona nahrádza sumou „193 000 eur“.
49. Suma „412 000 eur“ sa v celom texte zákona nahrádza sumou „387 000 eur“.
50. Suma „5 150 000 eur“ sa v celom texte zákona nahrádza sumou „4 845 000 eur“.
Čl. II
Tento zákon nadobúda účinnosť 1. apríla 2011.

Zhrnutie obsahu Zákona č. 58/2011 Z.z., v oblasti elektronických aukcií:

Zákon zavádza povinnosť využívať elektronické aukcie vo verejnej súťaži, v užšej súťaži alebo v rokovacom konaní so zverejnením je verejný obstarávateľ a obstarávateľ povinný pri zadávaní zákazky na dodanie tovaru, ako aj pri zadávaní zákazky na poskytnutie služby alebo na uskutočnenie stavebných prác, ak možno presne určiť technické požiadavky týkajúce sa predmetu zákazky a pri zadávaní zákazky v rámci dynamického nákupného systému a pri opätovnom otvorení súťaže medzi všetkými účastníkmi rámcovej dohody. Povinnosť použiť elektronickú aukciu platí aj pri zadávaní podprahovej zákazky. Nevzťahuje sa na zadávanie zákaziek s nízkou hodnotou

Príloha č. 6: Ukážka priebehu e-aukcie

Pozvánka na e-aukciu

Výzva k účasti v on-line výběrovém řízení pro PROe.biz

Stroj - cvičení

Obecné

Dovolujeme si vás pozvat k účasti ve výběrovém řízení, které se uskuteční formou on-line elektronické nákupní aukce na adrese http://edu.proe.biz dne **09. 07. 2013 v 10:25**.

V případě vašeho zájmu si prostudujte zadávací podmínky, předmět, harmonogram a Pravidla on-line výběrových řízení PROe.biz a vyplňte Přihlášku, kterou naleznete v části Přihláška této Pozvánky.

Přihlášeným účastníkům bude dle harmonogramu zaslán desetimístný přístupový klíč.

Osoblaha, dne: **15. 03. 2012 v 14:33**

AB a syn, s. r. o.
Josef Námořník
telefon:**+420 456 654 456**
email: **spenat@volha.cz**

Prihláška na e-aukciu

proebiz

Žádost o účast ve výběrovém (poptávkovém) řízení
Stroj - cvičení,
které proběhne elektronickou formou dne 09. 07. 2013

Vyplňte, prosím, níže požadované údaje. Všechny požadované údaje jsou povinné. Po vyplnění žádosti provede administrátor kontrolu zadaných údajů. Poté vám odešle výzvu, ve které bude také odkaz na přihlášku, kde se budete mít možnost přihlásit.

Obchodní jméno/Jméno fyzické osoby* :	
IČ/RČ* :	
Telefon* :	
E-mail* :	@
Stát* :	
	* povinné údaje

Odeslat Smazat

Ukážka e-aukcie z pohľadu zadávateľa

Přihlášen: PROe.biz - supervize II. / provided by NAR marketing s.r.o — proe.biz ver. 3.0 / © nar [log

proe.biz

Nákupní výběrové řízení (id: 352)
vzorová e-aukce (školení - ...

Začátek: 30.01.2009 09:00 — Počet účastníků: 12
Konec: 31.01.2009 09:10 — Počet on-line přihlášených: 0

Kolo: Soutěžní kolo
30.01.2009 12:12:54
20:57:06 (hod. min. sec.) Čas do ukončení kola

Úspora: CZK 300 717.40; % 31.96; Graf

Celkem: Zobrazení Pořadí | MJ | Množ.; Min. možná nabídka 640 130.00; Nejlepší nabídka 648 206.00

Pořadí	Název položky	MJ	Množství	Cena vyhlašovatele		Účastník 1 *Účastník 4384*	Účastník 2 *Účastník 4386*	Účastník 3 *Účastník 4387*	Účastník 4 *Účastník 4388*	Účastník 5 *Účastník 4389*	Účastník 6 *Účastník 4390*
						4 / 4	4 / 4	4 / 4	4 / 4	4 / 4	4 / 4
						710 564.00	691 349.00	742 716.00	648 206.00	706 835.00	713 205.00
						11.5%	3.7%	0%	64.4%	20.4%	0%
						Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK
001.	**Papír**										
002.	Faxpaper High Sensitive - fax. pap.	ks	800.00	29.00	29.80	31.00	29.80	32.60	29.90	31.40	30.50
003.	Kopírovací papír PRIMA COPY A4 / 80g	balík	750.00	99.00	**98.00**	**98.00**	99.50	109.00	**98.80**	101.90	99.10
				Skupina **papír**:	98 020.00	98 300.00	98 465.00	107 830.00	98 020.00	101 545.00	98 725.00
Pořadí						2	3	6	1	5	4
004.	**Original HP Tonery**										
005.	HP C3906A	ks	86.00	1 520.00	**1 515.00**	1 599.00	**1 519.00**	1 676.00	1 601.00	**1 515.00**	1 680.00
006.	HP C9700A	ks	250.00	1 850.00	**1 650.00**	1 899.00	**1 849.00**	1 963.00	**1 650.00**	1 900.00	1 880.00
				Skupina **tonery**:	550 186.00	612 264.00	592 884.00	634 886.00	550 186.00	605 290.00	614 480.00
Pořadí						4	2	6	1	3	5
				Záruční lhůta (v letech):	4	3	1	4	1	3	2
				Možnost zřízení konsignačního skladu:	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne

Ukážka e-aukcie z pohľadu dodávateľa

Přihlášen: *Účastník 4386* / provided by NAR marketing s.r.o

proe.biz

Nákupní výběrové říz ... (id: 352)
vzorová e-aukce (školení - ...

Začátek: 30.01.2009 09:00 — 30.01.2009 12:33:54
Konec: 31.01.2009 09:10

20:36:06 (hod. min. sec.) Čas do ukončení kola

Název kola: Soutěžní kolo
Administrátor:
Odpovědná osoba:
Hodnocení: 0.00

Kalkulačka
Nastavení
Přílohy účastníka — Zobrazit všechny komentáře

Administrátor: Komunikace s administrátorem — Zuzana Nezhodová
Účastník: *Účastník 4386*

Kód	Název položky	MJ	Množství	Pořadí	Min. nab. v CZK	Nabídka v CZK
						691 349.00
001.	**Papír**					
002.	Faxpaper High Sensitive - fax. pap.	ks	800.00		29.80	29.80
003.	Kopírovací papír PRIMA COPY A4 / 80g	balík	750.00		98.00	99.50
				Skupina **papír** : 3	- - -	98 465.00
004.	**Original HP Tonery**					
005.	HP C3906A	ks	86.00		1 515.00	1 519.00
006.	HP C9700A	ks	250.00		1 650.00	1 849.00
				Skupina **tonery** : 2	- - -	592 884.00
				Záruční lhůta (v letech) :	4	1
				Možnost zřízení konsignačního skladu :	Ano	Ano

Príloha č. 7: Cenník softwarových produktov PROe.biz

VIRTUÁLNA AUKČNÁ SIEŇ PROe.biz

Prístup k sw aplikácii PROe.biz umiestnenej **na serveri poskytovateľa**.

Ročný prístup do Virtuálnej aukčnej siene PROe.biz verzia mono

Prístup k sw aplikácii PROe.biz na obdobie 1 roku s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní, vrátane hostingu, hotline, upgradov, údržby a správy dát.	9 000 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania **len pre firmu nadobúdateľa**.

Ročný prístup do Virtuálnej aukčnej siene PROe.biz verzia multi

Prístup k sw aplikácii PROe.biz na obdobie 1 roku s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní, vrátane hostingu, hotline, upgradov, údržby a správy dát.	
- prvý subjekt	9 000 EUR
- druhý subjekt	4 500 EUR
- tretí a každý ďalší subjekt	2 700 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania i pre ďalšie **majetkovo prepojené subjekty.**

LICENCIA SW PROe.biz PARK

Predaj licencie softwaru PROe.biz s umiestnením **na serveri poskytovateľa**.

Licencia sw PROe.biz PARK verzia mono

Časovo neobmedzená licencia sw PROe.biz s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní		28 200 EUR
Maintenance	verzia A - ročný poplatok za správu dát, údržbu sw, hotline, update sw	940 EUR
	verzia B - ročný poplatok za správu dát, údržbu sw, hotline, update sw, upgrade sw	1800 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania **len pre firmu nadobúdateľa**.

Licencia sw PROe.biz PARK verzia multi

Časovo neobmedzená licencia sw PROe.biz s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní	
- prvý subjekt	28 200 EUR
- druhý subjekt	14 100 EUR
- tretí a každý ďalší subjekt	8 460 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania **i pre ďalšie majetkovo prepojené subjekty.**

Licencia sw PROe.biz PARK verzia chain

Časovo neobmedzená licencia sw PROe.biz s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní	
- prvý subjekt	33 600 EUR
- druhý subjekt	16 800 EUR
- tretí a každý ďalší subjekt	10 080 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania **i pre ďalšie majetkovo prepojené subjekty vrátane dodávateľského reťazca**.

LICENCIA SW PROe.biz GLOBE

Predaj licencie softwaru PROe.biz s umiestnením **na serveri nadobúdateľa**.

Licencia sw PROe.biz GLOBE verzia mono

Časovo neobmedzená licencia sw PROe.biz s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní	61 200 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania **len pre firmu nadobúdateľa**.

Licencia sw PROe.biz GLOBE verzia multi

Časovo neobmedzená licencia sw PROe.biz s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní	
- prvý subjekt	61 200 EUR
- druhý subjekt	30 600 EUR
- tretí a každý ďalší subjekt	18 360 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania **i pre ďalšie majetkovo prepojené subjekty.**

Licencia sw PROe.biz GLOBE verzia chain

Časovo neobmedzená licencia sw PROe.biz s neobmedzeným počtom realizovaných on-line výberových konaní	
- prvý subjekt	81 600 EUR
- druhý subjekt	40 800 EUR
- tretí a každý ďalší subjekt	24 480 EUR

Oprávnenie realizovať on-line výberové konania **i pre ďalšie majetkovo prepojené subjekty vrátane dodávateľského reťazca**.

OSTATNÉ APLIKÁCIE

Dopyt

Poskytnutie jednej samostatnej aplikácie Dopyt na obdobie 1 roka	3 700 EUR
Poskytnutie jednej samostatnej aplikácie Dopyt na časovo neobmedzenú dobu	15 500 EUR
Poskytnutie jednej samostatnej aplikácie Dopyt k už zakúpenej Virtuálnej aukčnej sieni PROe.biz, na obdobie 1 roka	1 850 EUR
Poskytnutie jednej samostatnej aplikácie Dopyt k už zakúpenej licencii sw PROe.biz PARK	5 900 EUR
Poskytnutie Virtuálnej aukčnej siene PROe.biz (realizácia e-aukcí) k už zakúpenej aplikácii Dopyty na obdobie 1 roku	6 500 EUR
Poskytnutie časovo neobmedzenej licencie sw PROe.biz PARK k už zakúpenej aplikácii Dopyty na časovo neobmedzenú dobu	18 400 EUR

ĎALŠIE SLUŽBY

Doplnkové služby pri predaji sw produktov PROe.biz

Administrácia štandardného on-line výberového konania *		370 EUR
Rešerše trhu dodávateľov		185 EUR
Zaškolenie v obsluhe sw	v sídle poskytovateľa	160 EUR
	v sídle objednávateľa **	320 EUR
Poskytovanie služieb asistenčnej užívateľskej podpory	mesačne	80 - 800 EUR
Zaistenie SSL certifikátu	na 1 rok	205 EUR
	na 2 roky	370 EUR
Supervízia výberového konania /v sídle PROe.biz/	hodina	30 EUR
Doprava	kilometer	0.3 EUR
	hodina	12 EUR

* Realizácia štandardného on-line výberového konania poskytovateľom, t.j. príprava e-aukčnej siene, komunikácia s dodávateľmi a koordinácia celého priebehu on-line výberového konania.
** Cena nezahrňuje prípadné náklady na ubytovanie školiteľa.

ON-LINE VÝBEROVÉ KONANIA (e-aukcie)

Štandardné on-line výberové konanie

Príprava a realizácia on-line výberového konania	1 550 EUR

Expertné on-line výberové konanie

Príprava a realizácia investičného výberového konania	podľa náročnosti
Investičné on-line výberové konanie, ktoré sa obvykle používa u výstavby a rekonštrukcie objektov.	

Ceny sú uvedené bez DPH.
Platnosť od 1. 11. 2010.

Príloha č. 8 Zoznam oslovených subjektov

Inštitúcie	
Agentúra pre rozvoj vidieka	Regionálny úrad verejného zdravotníctva Košice
Bratislavská vodárenská spoločnosť, a.s.	Slovenská agentúra životného prostredia
Bratislavský samosprávny kraj	Slovenská akadémia vied
Cestné a stavebné mechanizmy Tisovec	Slovenská elektrizačná prenosová sústava, a.s.
Colné riaditeľstvo Slovenskej republiky	Slovenská komora stavebných inžinierov
Daňové riaditeľstvo Slovenskej republiky	Slovenská konsolidačná, a.s.
Dopravný podnik Bratislava, akciová spoločnosť	Slovenská národná galéria
Dopravný podnik mesta Banska Bystrica	Slovenská pedagogická knižnica
Dopravný podnik mesta Košice, akciová spoločnosť	Slovenská plavba a prístavy
Dopravný podnik mesta Prešov, a.s.	Slovenská plavba a prístavy – lodná osobná doprava, a.s.
eBIZ Corp s.r.o.	Slovenská pošta, a.s.
Elauk s.r.o.	Slovenská správa ciest
Elektronické verejné obstarávanie, EVO	Slovenská záručná a rozvojová banka, a.s.
EU projekty, s.r.o. Zvolenská Slatina - mesto pôsobenia celé Slovensko	Slovenská zdravotnícka univerzita
Exportno-importná banka Slovenskej republiky	Slovenské národné divadlo
Fond národného majetku Slovenskej republiky	Slovenský rozhlas a televízia
Generálne riaditeľstvo Zboru väzenskej a justičnej stráže Slovenskej republiky	Slovenský vodohospodársky podnik
Hudobné centrum	Sociálna poisťovňa
Inštitút pre pracovnú rehabilitáciu občanov so zmenenou pracovnou schopnosťou	Správa finančnej kontroly Zvolen
Inštitút pre výskum práce a rodiny	Správa mestskej zelene v Košiciach
Kancelária prezidenta SR	Správa štátnych hmotných rezerv SR
Kancelária Ústavného súdu Slovenskej republiky	Stredoslovenská vodárenská prevádzková spoločnosť, a.s.
Košický samosprávny kraj	Stredoslovenský ústav srdcových a cievnych chorob, a.s.
Krajský stavebný úrad v Banskej Bystrici	Štatistický úrad Slovenskej republiky
Krajský školský úrad v Nitre	Štátna plavebná správa
LESY Slovenskej republiky, štátny podnik	Štátna pokladnica
Letecký úrad Slovenskej republiky	Štátna školská inšpekcia
Letisko M.R. Štefánika - Airport Bratislava, a.s.	Štátna veterinárna a potravinová správa SR
Letové prevádzkové služby Slovenskej republiky, štátny podnik	Štátny geologický ústav Dionýza Štúra
Literárne informačné centrum	Štátny veterinárny a potravinový ústav
Martinská teplárenská	Technicko-hospodárska správa ústavov Slovenskej akadémie vied v Košiciach
Mestské lesy Košice a.s.	Technicko-hospodárska správa ústavov spoločenských vied Slovenskej akadémie vied
Mincovňa Kremnica, štátny podnik	Telekomunikačný úrad Slovenskej republiky
Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky	TEPELNÉ HOSPODÁRSTVO spoločnosť s ručením obmedzeným Košice
Ministerstvo financií Slovenskej republiky	Tepláreň Košice
Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky	TIPOS, národná lotériová spoločnosť, a.s.
Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky	Trenčianska vodohospodárska spoločnosť, a.s.
Ministerstvo obrany Slovenskej republiky	Trenčianske vodárne a kanalizácie, a.s.
Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky	Trenčiansky samosprávny kraj
Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky	Trnavský samosprávny kraj
Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky	TT-KOMFORT s.r.o.
Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky	Univerzita Komenského v Bratislave
Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky	Úrad jadrového dozoru
Ministerstvo zahraničných vecí Slovenskej republiky	Úrad pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou
Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky	Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR
Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky	Úrad pre reguláciu sieťových odvetví
Najvyšší kontrolný úrad SR	Úrad pre verejné obstarávanie
Národná banka Slovenska	Úrad verejného zdravotníctva MDVRR SR
Národná diaľničná spoločnosť, a.s.	Úrad verejného zdravotníctva SR
Národná rada SR	Úrad vlády SR
Národná transfúzna služba Slovenskej republiky	Ústredie ľudovej umeleckej výroby
Národné centrum zdravotníckych informácií	Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny
Národné lesnícke centrum	Verejné obstarávanie, elektronické aukcie, a.s.
Národný endokrinologický a diabetologický ústav n.o.	Verejnoprospešné služby mesta Liptovský Mikuláš
Národný onkologický ústav	Verejnoprospešné služby mesta Snina
Národný ústav celoživotného vzdelávania	Vitalita n.o. Lehnice

Národný ústav certifikovaných meraní vzdelávania	Vodohospodárska výstavba, š. p.
Národný žrebčín Topoľčianky	Vojenský opravárenský podnik Trenčín, a.s.
Nitriansky samosprávny kraj	Východoslovenská vodárenská spoločnosť
Obvodný úrad Košice	Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva
Obvodný úrad Považská Bystrica	Výskumný ústav potravinársky
Operačné stredisko záchrannej zdravotnej služby SR	Výskumný ústav vodného hospodárstva
Oravská vodárenská spoločnosť	Záchranná služba Košice
Plemenárska inšpekcia Slovenskej republiky	Západoslovenská vodárenská spoločnosť, a.s.
Považská vodárenská spoločnosť, a.s.	ZOO Bratislava
Prešovský samosprávny kraj	Zoologická záhrada Bojnice
PRO - TENDER s.r.o.	Železnice Slovenskej republiky
Protimonopolný úrad Slovenskej republiky	Železničná spoločnosť Cargo Slovakia, a.s.
Puncový úrad Slovenskej republiky	Železničná spoločnosť Slovensko, a.s.
Regionálny úrad verejného zdravotníctva Banská Bystrica	Žilinská teplárenská, a.s.
	Žilinská univerzita v Žiline
	Žilinský samosprávny kraj

Nemocnice	
Detská fakultná nemocnica Košice	Nemocnica s poliklinikou Levice, n.o
Detská fakultná nemocnica s poliklinikou Bratislava	Nemocnica s poliklinikou Liptovský Mikuláš
Detská ozdravovňa Železnô	Nemocnica s poliklinikou Myjava
Dolnomoravská nemocnica s poliklinikou Dr. L. N. Jege	nemocnica s poliklinikou Nová Baňa
Fakultná nemocnica Nitra	Nemocnica s poliklinikou Partizánske, n.o.
Fakultná nemocnica s poliklinikou F.D. Roosevelta	Nemocnica s poliklinikou Považská Bystrica
Fakultná nemocnica s poliklinikou J.A.Reimana v Prešove	Nemocnica s poliklinikou Prievidza so sídlom v Bojniciach
Fakultná nemocnica s poliklinikou Milosrdní bratia, s.r.o.,	Nemocnica s poliklinikou Rimavská Sobota
Fakultná nemocnica s poliklinikou Nové Zámky	Nemocnica s poliklinikou Spišská Nová Ves a.s.
Fakultná nemocnica s poliklinikou Žilina	Nemocnica s poliklinikou svätej Barbory
Fakultná nemocnica Trenčín	Nemocnica s poliklinikou Štefana Kukuru Michalovce, a.s.
Fakultná nemocnica Trnava	nemocnica s poliklinikou Trstená
Falck Záchranná a.s.	Nemocnica s poliklinikou vaše Zdravie
Kysucká nemocnica s poliklinikou Čadca	Nemocnica s poliklinikou Sv. Jakuba, n.o., Bardejov
Ľubovnianska nemocnica, n.o.	Nemocnica Snina
Mestská nemocnica profesora MUDr Rudolfa Korca	Nemocnica svätého Michala, a. s.
Mestská nemocnica s poliklinikou Krupina n.o.	nemocnica Svidník
Národný endokrinologický a diabetologický ústav n.o., budova HTS	Nemocnica Topoľčany n.o.
Národný Ústav Tuberkulózy, Pľúcnych Chorôb a Hrudníkovej CHirurgie Vyšné Hágy	nemocnica Veľký Krtíš
nemocnica a polikliniky, n.o.	NsP Hnúšťa, n.o.
Nemocnica A. Leňa Humenné	Psychiatrická nemocnica Hronovce
Nemocnica Alexandra Wintera, n.o.	Psychiatrická nemocnica Hronovce
nemocnica Brezno	Psychiatrická nemocnica Michalovce, n.o.
Nemocnica Košice - Šaca a.s. 1. súkromná nemocnica	Psychiatrická nemocnica Philippa Pinela
Nemocnica Krompachy	Psychiatrická nemocnica Profesora Matulaya v Kremnici
Nemocnica MUDr. Vojtecha Alexandra v Kežmarku	Špecializovaná nemocnica sv. Svorada Zobor
Nemocnica Poprad, a.s.	Univerzitná nemocnica Bratislava
Nemocnica s poliklinikou Dunajská Streda	Univerzitná nemocnica L. Pasteura Košice
nemocnica s poliklinikou Galanta	Univerzitná nemocnica Martin
Nemocnica s poliklinikou Hlohovec	Ústredná vojenská nemocnica SNP v Ružomberku
Nemocnica s poliklinikou Ilava	Vranovská nemocnica n.o.
nemocnica s poliklinikou Komárno (FORLIFE)	Všeobecná nemocnica s poliklinikou Lučenec
	Východoslovenský onkologický ústav, a.s.
	Východoslovenský ústav srdcových a cievnych chorôb, a.s.
	Výskumný ústav detskej psychológie a patopsychológie

Mestá		
Hlavné mesto Slovenskej republiky Bratislava	Mesto Košice	mesto Topoľčany
Mesto BÁNOVCE NAD BEBRAVOU	Mesto Kráľovský Chlmec	mesto Tornaľa
mesto BANSKÁ BYSTRICA	mesto Krásno nad Kysucou	Mesto Trebišov
mesto BANSKÁ ŠTIAVNICA	Mesto Kremnica	mesto Trenčianske Teplice
Mesto Bardejov	Mesto Krompachy	mesto TRENČÍN
mesto Bojnice	mesto Krupina	Mesto Trnava
mesto Bratislava - Čunovo	Mesto Kysucké Nové Mesto	Mesto Trstená
mesto Bratislava - Devín	Mesto Ladce	mesto Turčianske Teplice
mesto Bratislava - Devínska Nová Ves	Mesto Levice	Mesto Tvrdošín
mesto Bratislava - Dúbravka	mesto Levoča	mesto VEĽKÝ KRTÍŠ
mesto Bratislava - Jarovce	Mesto Liptovský Mikuláš	mesto Veľký Šariš
mesto Bratislava - Karlova Ves	Mesto Lučenec	mesto VRANOV NAD TOPĽOU
mesto Bratislava - Lamač	Mesto Malacky	mesto Zlaté Moravce
mesto Bratislava - Nové Mesto	mesto Martin	mesto ZVOLEN
mesto Bratislava - Petržalka	mesto MEDZILABORCE	Mesto Žarnovica
mesto Bratislava - Podunajské Biskupice	mesto Michalovce	Mesto Želiezovce
mesto Bratislava - Rača	Mesto Modra	mesto Žiar nad Hronom
mesto Bratislava - Rusovce	mesto Moldava nad Bodvou	Mesto Žilina
mesto Bratislava - Ružinov	Mesto Myjava	Obec Beluša
mesto Bratislava - Vajnory	mesto NÁMESTOVO	Obec Kalná nad Hronom
mesto Bratislava - Vrakuňa	Mesto Nemšová	Obec Svederník
mesto Bratislava - Záhorská Bystrica	Mesto Nitra	
mesto Bratislava- Staré Mesto	Mesto Nová Baňa	
mesto Brezno	Mesto Nová Dubnica	
Mesto Bytča	Mesto Nováky	
Mesto Čadca	Mesto Nové Mesto nad Váhom	
mesto DETVA	mesto NOVÉ ZÁMKY	
Mesto Dolný Kubín	mesto PARTIZÁNSKE	
mesto Dubnica nad Váhom	Mesto Pezinok	
mesto Dunajská Streda	mesto PIEŠŤANY	
Mesto Fiľakovo	mesto Poltár	
Mesto Galanta	Mesto Poprad	
mesto GELNICA	mesto Považská Bystrica	
Mesto Giraltovce	mesto Prešov	
Mesto Handlová	Mesto Prievidza	
Mesto Hlohovec	Mesto Púchov	
mesto Hnúšťa	mesto Rajec	
mesto Holíč	mesto Revúca	
Mesto Hriňová	mesto Rimavská Sobota	
Mesto Humenné	mesto ROŽŇAVA	
mesto ILAVA	Mesto Ružomberok	
Mesto Kežmarok	Mesto Sabinov	
Mesto Kolárovo	mesto Sečovce	
mesto KOMÁRNO	mesto SENEC	
mesto Košice - Barca	mesto SENICA	
mesto Košice - Dargovských hrdinov	mesto Sereď	
mesto Košice - Džungľa	mesto SKALICA	
mesto Košice - Jazero	Mesto Snina	
Mesto Košice - JUH	Mesto Sobrance	
mesto Košice - Kavečany	Mesto Spišská Nová Ves	
mesto Košice - Košická Nová Ves	Mesto Stará Ľubovňa	
mesto Košice - Krásna	mesto Stará Turá	
mesto Košice - Lorinčík	Mesto Strážske	
mesto Košice - Myslava	mesto STROPKOV	
mesto Košice - Pereš	mesto Stupava	
mesto Košice - Poľov	mesto SVIDNÍK	
mesto Košice - Sever	Mesto Svit	
mesto Košice - Sídlisko KVP	mesto Šahy	
mesto Košice - Sídlisko Ťahanovce	Mesto Šaľa	
Mesto Košice - Staré Mesto	Mesto Šamorín	
mesto Košice - Šaca	Mesto Štúrovo	
mesto Košice - Šebastovce	Mesto Šurany	
mesto Košice - Vyšné Opátske	mesto Tisovec	
mesto Košice - Západ	mesto Tlmače	